

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo Nestle

Sumber: www.nestle.com (2018)

Logo Nestlé dapat dilihat pada gambar 3.1. Penelitian ini berfokus pada Nestlé, sebuah perusahaan multinasional yang dikenal sebagai salah satu produsen makanan dan minuman terbesar di dunia. Didirikan pada tahun 1867 oleh Henri Nestlé di Vevey, Swiss, Nestlé telah berkembang menjadi perusahaan yang memiliki operasi di lebih dari 190 negara, dengan berbagai merek terkenal yang meliputi produk susu, makanan bayi, air mineral, kopi, dan cokelat (Nestlé, 2023). Nestlé memiliki komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan lingkungan. Pada tahun 2018, perusahaan ini mengumumkan rencana ambisius untuk menjadikan 100% kemasannya dapat didaur ulang atau digunakan kembali pada tahun 2025. Selain itu, perusahaan juga berkomitmen untuk mengurangi penggunaan plastik

sekali pakai dan meningkatkan penggunaan bahan daur ulang dalam kemasan produknya (Nestlé, 2021). Inisiatif ini mencerminkan perubahan strategi global menuju ekonomi sirkular, di mana fokusnya adalah pada pengurangan, daur ulang, dan inovasi dalam penggunaan material yang lebih ramah lingkungan.

Sebagai bagian dari upaya keberlanjutannya, Nestlé telah meluncurkan berbagai program inovatif di bidang kemasan, salah satunya adalah pengenalan kemasan berbasis kertas untuk produk cokelat *Smarties*. Ini merupakan langkah besar dalam menggantikan kemasan plastik konvensional dengan bahan yang lebih ramah lingkungan (Nestlé, 2023). Selain itu, Nestlé juga telah mengembangkan botol air mineral *Vittel* yang menggunakan bahan plastik daur ulang 100%, sebuah langkah maju dalam upaya perusahaan untuk mengurangi jejak plastiknya (Nestlé, 2021).

Sejak 2018, Nestlé mengumumkan rencana ambisius untuk menjadikan 100% kemasannya dapat didaur ulang atau digunakan kembali pada tahun 2025. Perusahaan ini juga berfokus pada pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan peningkatan penggunaan bahan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Inisiatif ini mencerminkan pergeseran strategi global Nestlé menuju ekonomi sirkular, yang mengutamakan pengurangan, daur ulang, dan penggunaan material yang lebih berkelanjutan (Nestlé, 2021).

Nestlé Indonesia, yang beroperasi sejak 1971, mengikuti kebijakan global perusahaan dengan berfokus pada keberlanjutan. Perusahaan ini memiliki pabrik di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Karawang, Pasuruan, dan Panjang, serta terus berupaya untuk mengimplementasikan inisiatif yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Produk-produk Nestlé Indonesia, seperti Dancow, Milo,



Gambar 3. 2 Kemasan Berkelanjutan Dancow, Milo, Nescafe

Sumber: majalahsunday.com (2022)

dan Nescafé, juga turut serta dalam program keberlanjutan perusahaan, yang sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap isu-isu lingkungan (Nestlé Indonesia, 2020).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 3 Kemasan Berkelanjutan Smarties

Sumber: www.dfnionline.com (2021)

Selain itu, Nestlé Indonesia juga memperkenalkan kemasan berbasis kertas untuk produk cokelat Smarties, menggantikan kemasan plastik konvensional dengan bahan yang lebih ramah lingkungan. Langkah-langkah ini merupakan bagian dari upaya untuk mengurangi jejak plastik perusahaan dan berkontribusi pada pengurangan limbah plastik di pasar Indonesia (Nestlé, 2021; Nestlé Indonesia, 2020).

Di Indonesia, Nestlé juga meluncurkan berbagai program untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya daur ulang. Salah satunya adalah Recycling Label, sebuah program yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai cara mendaur ulang kemasan produk Nestlé. Ini merupakan bagian dari komitmen perusahaan untuk memperkuat sistem daur ulang nasional dan memastikan kemasan produknya tidak berakhir di tempat pembuangan sampah (Nestlé Indonesia, 2021).

Dengan berbagai inisiatif ini, Nestlé Indonesia tidak hanya menunjukkan komitmennya dalam mengurangi dampak lingkungan melalui pengurangan plastik sekali pakai, tetapi juga mendorong konsumen Indonesia untuk lebih peduli terhadap keberlanjutan dan pengelolaan limbah. Produk dengan kemasan berkelanjutan yang diperkenalkan oleh Nestlé Indonesia menjadi bukti nyata upaya

perusahaan untuk mendukung keberlanjutan di pasar lokal, sekaligus memberikan solusi yang lebih ramah lingkungan bagi konsumen.

3.2 Data Penelitian

Menurut Malhotra (2019), terdapat dua jenis data penelitian yang umum digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

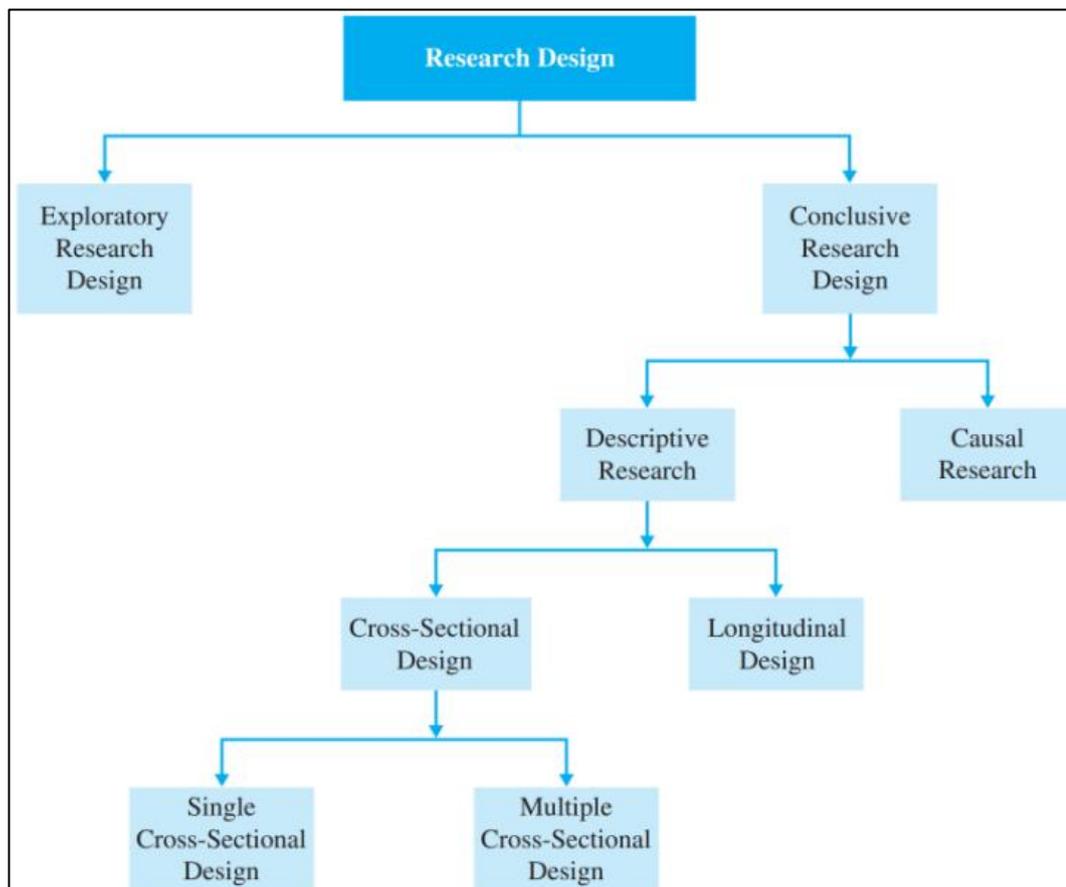
Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah yang dihadapi dalam penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara mendalam (*in-depth interview*), kuesioner, observasi, diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion* atau FGD), serta studi kasus. Data primer memberikan informasi spesifik yang relevan langsung dengan topik penelitian.

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Data ini diambil dari berbagai sumber seperti basis data, buku, artikel, literatur ilmiah, serta penelitian terdahulu. Data sekunder berguna untuk mendukung konteks atau memperkuat argumen dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kedua jenis data tersebut. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form* untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden. Data sekunder digunakan untuk mendukung landasan teori, latar belakang, dan metodologi penelitian, melalui literatur ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana atau kerangka kerja yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan guna menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2020). Menurut Malhotra (2020), desain penelitian berfungsi dalam menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh berbagai informasi sebagai bahan untuk menyusun dan atau memecahkan masalah dari proyek riset pemasaran.



Gambar 3. 4 Research Design Classification

Sumber: Malhotra (2019)

Gambar 3.4 merupakan struktur dari klasifikasi jenis-jenis desain penelitian menurut Malhotra (2019) desain penelitian dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.

1. *Exploratory Research Design*

Exploratory research design bertujuan untuk mengeksplorasi masalah dan memberikan wawasan awal untuk memecahkannya. Desain ini fleksibel, tidak terstruktur, dan sering menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam (Malhotra, 2019). Tujuan utamanya adalah untuk merumuskan masalah secara tepat, mengembangkan hipotesis, serta memberikan wawasan awal terhadap masalah yang akan diteliti lebih lanjut.

2. *Conclusive Research Design*

Conclusive research design lebih terstruktur dan formal karena bertujuan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan antarvariabel yang lebih jelas. Desain ini digunakan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan representatif (Malhotra, 2019). *Conclusive research design* dibagi menjadi dua kategori:

- *Descriptive Research*: bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau fungsi pasar dan menentukan hubungan antarvariabel (Malhotra, 2019). Menurut Malhotra (2019), penelitian deskriptif dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *cross-sectional* dan *longitudinal research*. Desain *cross-sectional* ditandai dengan pengumpulan informasi yang dilakukan satu kali dari setiap sampel populasi. *Cross-sectional* terbagi menjadi dua kategori: *single cross-sectional* dan *multiple cross-sectional*. *Single cross-sectional* melibatkan pengambilan sampel responden dari populasi dan pengumpulan data hanya dilakukan satu kali. Sedangkan *multiple cross-sectional* melibatkan dua atau lebih sampel dari responden, dan informasi dari tiap sampel juga dikumpulkan satu kali (Malhotra, 2019). Sementara itu, *longitudinal research* adalah desain penelitian yang mengumpulkan data secara berulang kali dari sampel yang sama. Dalam penelitian longitudinal, sampel tetap tidak berubah, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi dan perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu (Malhotra, 2019).
- *Causal Research*: digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara variabel. Metode ini memerlukan perencanaan dan pengujian yang mendalam, sering kali melalui eksperimen (Malhotra, 2019).

Peneliti menggunakan metode survei sebagai alat utama dalam penelitian untuk mendapatkan temuan yang relevan dalam memecahkan masalah yang ada, berdasarkan data yang dikumpulkan melalui survei yang telah disebar. Data yang diperoleh dalam proses pengumpulan adalah data yang aktual dan tidak dapat dimanipulasi, karena peneliti hanya dapat mengolah data tersebut tanpa mengubahnya. Selain itu, peneliti juga tidak bisa memberikan perlakuan khusus kepada responden saat mereka mengisi kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh tetap objektif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *conclusive research design* dengan pendekatan *descriptive research* untuk mendeskripsikan karakteristik dan menguji hipotesis hubungan antar variabel, dengan menggunakan *single cross-sectional design*. Data dikumpulkan satu kali dari populasi untuk mengidentifikasi pola yang ada dan memberikan wawasan lebih lanjut terhadap masalah yang dihadapi perusahaan (Malhotra, 2019).

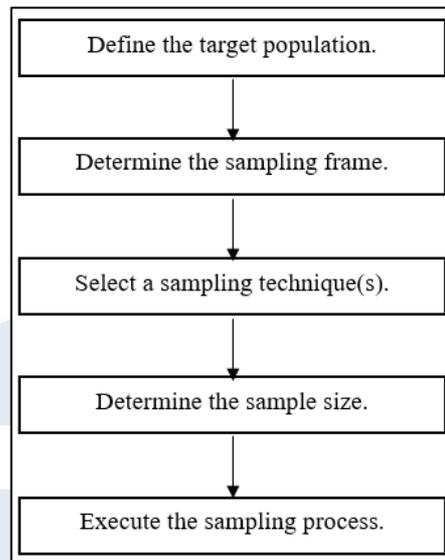
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan membentuk keseluruhan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam marketing research (Malhotra, 2019). Di dalam populasi, target population mengacu pada kelompok elemen atau objek yang memiliki informasi yang dibutuhkan peneliti dalam pengambilan keputusan. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2019).

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2019), ada lima tahapan yang harus dilakukan dalam menentukan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, yang disebut dengan Sampling Design Process. Proses ini bertujuan untuk memastikan sampel yang dipilih dapat mewakili populasi secara akurat.



Gambar 3. 5 Sampling Design Process

Sumber: Malhotra (2019)

Gambar 3.5 menampilkan diagram *Sampling Design Process* yang diuraikan oleh Malhotra (2019). Proses ini dimulai dengan menetapkan *target population*, yaitu sekelompok elemen atau objek yang memiliki informasi relevan yang dibutuhkan untuk menarik kesimpulan penelitian. Elemen-elemen dalam *target population* meliputi objek, unit sampling, lokasi, dan periode waktu. Elemen di sini merujuk pada sumber dari mana informasi diperoleh, sedangkan unit sampling adalah elemen atau unit yang digunakan dalam beberapa tahap pengambilan sampel.

Tahap kedua adalah menentukan *sampling frame*, yang merupakan representasi dari elemen-elemen dalam *target population*. Setelah itu, tahap ketiga melibatkan pemilihan teknik pengambilan sampel. Peneliti harus memutuskan apakah akan menggunakan pendekatan Bayesian atau tradisional. Pendekatan Bayesian mempertimbangkan informasi sebelumnya mengenai parameter populasi serta biaya dan risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, pendekatan tradisional melibatkan pemilihan sampel sepenuhnya sebelum data dikumpulkan.

Pada tahap keempat, peneliti menentukan ukuran sampel, yaitu jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Proses ini melibatkan pertimbangan kualitatif dan kuantitatif, seperti pentingnya keputusan, jumlah variabel, jenis analisis, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian serupa, dan keterbatasan sumber daya. Tahap terakhir adalah melaksanakan proses pengambilan sampel, di mana semua keputusan terkait desain sampel harus dilaksanakan dengan tepat.

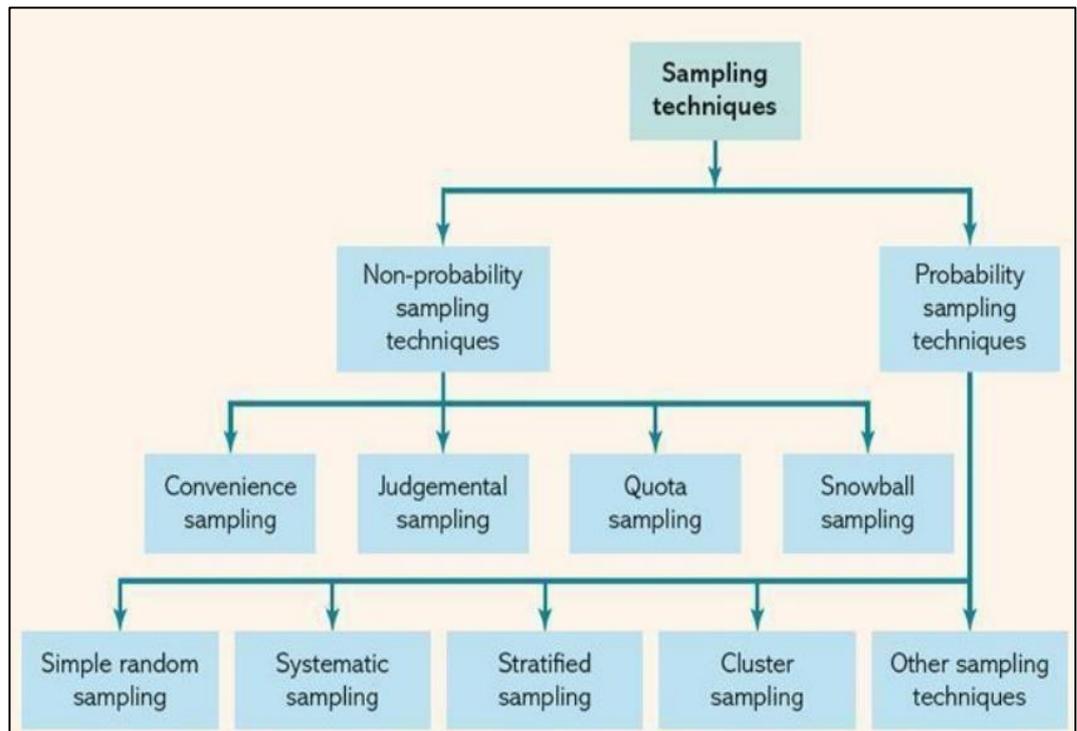
Menurut Malhotra (2019), langkah pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan *target population*. *Target population* merujuk pada sekumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi relevan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, *target population* mencakup pria dan wanita berusia 18 tahun atau lebih, berdomisili di Jakarta, dan mengetahui produk Nestlé dengan *sustainable packaging*.

3.4.2.1 Sampel Unit

Setelah menetapkan *target population*, langkah berikutnya adalah menentukan unit sampel. Menurut Malhotra (2019), unit sampel adalah elemen atau unit yang berisi elemen-elemen yang relevan dan tersedia dalam berbagai tahap proses pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, kriteria unit sampel yang akan digunakan adalah pria dan wanita berusia 18 tahun atau lebih, berdomisili di Jakarta, dan mengetahui produk Nestlé dengan *sustainable packaging* karena penelitian ini berfokus pada konsumen dewasa yang memahami pilihan pembelian termasuk pembelian produk Nestlé dengan *sustainable packaging*.

3.4.2.2 Sampling Technique

Dalam pengambilan sampel, terdapat dua jenis teknik yang dibedakan secara umum, yaitu *Nonprobability Sampling* dan *Probability Sampling* (Malhotra, 2021).



Gambar 3. 6 Sampling Techniques

Sumber: Malhotra (2021)

Gambar 3.6 menampilkan klasifikasi teknik sampling menurut Malhotra (2019), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang berbeda untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Malhotra, 2021).
2. *Probability Sampling* merupakan teknik di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian (Malhotra, 2021).

Berikut adalah klasifikasi dari *Probability Sampling*:

a. *Simple Random Sampling*

Merupakan teknik di mana setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, dan pemilihannya dilakukan secara acak.

b. *Systematic Sampling*

Sampel dipilih berdasarkan urutan tertentu, di mana elemen pertama dipilih secara acak, kemudian elemen berikutnya diambil dengan interval tertentu dari daftar yang telah diatur.

c. *Stratified Sampling*

Populasi dibagi menjadi beberapa kelompok (*strata*), dan sampel diambil secara acak dari setiap strata.

d. *Cluster Sampling*

Teknik ini membagi populasi menjadi kelompok-kelompok tertentu, kemudian kelompok dipilih secara acak untuk representasi dalam sampel.

Sedangkan, klasifikasi dari *Nonprobability Sampling* meliputi:

a. *Convenience Sampling*

Sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses dan efisiensi, biasanya digunakan dalam survei besar yang memerlukan banyak sampel dalam waktu singkat.

b. *Judgemental Sampling*

Sampel dipilih berdasarkan penilaian subjektif peneliti mengenai elemen yang paling representatif terhadap populasi target.

c. *Quota Sampling*

Peneliti menetapkan kuota untuk setiap kelompok dalam populasi, kemudian memilih sampel menggunakan teknik *convenience* atau *judgemental sampling*.

d. *Snowball Sampling*

Teknik ini melibatkan kelompok khusus yang dipilih

sebagai partisipan penelitian, biasanya berdasarkan kriteria karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan penjelasan mengenai berbagai jenis teknik sampling, peneliti memutuskan untuk menggunakan *Judgmental Sampling* sebagai bagian dari teknik *non-probability sampling*. Pemilihan teknik ini dilakukan karena peneliti hanya akan mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. *Judgmental Sampling* dianggap sesuai karena peneliti berfokus pada pemilihan responden yang memiliki karakteristik spesifik yang diharapkan dan relevan dengan penelitian ini. Dalam konteks penelitian mengenai kemasan berkelanjutan Nestlé di Jakarta, *Judgmental Sampling* digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria supaya dapat mewakili target populasi dimana kriteria tersebut, yaitu pria dan wanita berusia 18 tahun atau lebih, berdomisili di Jakarta, dan mengetahui produk Nestlé dengan *sustainable packaging* karena penelitian ini berfokus pada konsumen dewasa yang memahami pilihan pembelian termasuk pembelian produk Nestlé dengan *sustainable packaging*. Penggunaan *Judgmental Sampling* akan memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar mewakili target populasi dan memiliki relevansi tinggi terhadap topik penelitian mengenai kemasan berkelanjutan.

3.4.2.3 Sampling Size

Ukuran sampel (*sampling size*) dalam penelitian ini merujuk pada unit atau elemen yang diambil melalui beberapa tahap pengambilan sampel. Berdasarkan pernyataan Hair et al. (1998), ada dua persyaratan utama dalam pengambilan sampel. Pertama, ukuran sampel minimum harus 50 observasi. Kedua, rasio minimum antara jumlah pengamatan dan variabel adalah 5:1. Untuk menentukan ukuran sampel, jumlah pertanyaan dikalikan dengan jumlah variabel

dalam penelitian. Pada penelitian ini, terdapat 22 pertanyaan dan 5 variabel, sehingga diperlukan minimal 110 responden (Hair et al., 1998).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari banyak responden secara efisien. Melalui kuesioner, responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Skala yang diterapkan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberi empat tingkatan nilai atau bobot, mulai dari 1 hingga 5.

3.5.1 Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2024 dengan diawali oleh riset untuk mengidentifikasi permasalahan, menemukan jurnal utama yang relevan dengan topik, serta merumuskan masalah penelitian. Selanjutnya, proses penelitian berlanjut dengan penyusunan Bab 2 dan Bab 3, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, serta pengujian hasil. Setelah semua tahap tersebut selesai, penelitian dilanjutkan dengan penyusunan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis. Keseluruhan proses penelitian ini berlangsung hingga Desember 2024, dengan total waktu pengerjaan sekitar lima bulan.

3.5.2 Prosedur Penelitian

Berikut adalah tahapan dalam penyusunan penelitian ini:

1. Mengidentifikasi *gap* atau permasalahan yang terjadi di masyarakat untuk kemudian ditetapkan sebagai topik penelitian.
2. Melakukan pencarian jurnal utama yang berfungsi sebagai referensi atau panduan dasar dalam mendukung pelaksanaan penelitian.
3. Mengembangkan kerangka konsep berdasarkan penelitian sebelumnya, sekaligus merumuskan tujuan penelitian, variabel,

desain sampling, dan faktor pendukung lain yang akan digunakan.

4. Menyusun kuesioner beserta screening question untuk memastikan fokus penelitian sesuai dengan target yang diinginkan.
5. Melakukan distribusi kuesioner secara online kepada responden, serta mengolah data pretest dari 46 responden menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.
6. Jika hasil pretest dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan pengumpulan data utama dari minimal 110 responden. Akhirnya, terkumpul 237 responden untuk pengolahan data pada uji utama (main test).
7. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26.

3.5.3 Skala Pengukuran

Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 diterapkan dalam penyebaran kuesioner, yang mencakup pertanyaan untuk menilai tingkat persetujuan responden. Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2020), skala ini dirancang untuk mengukur respon responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pendekatan ini digunakan dalam analisis statistik untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian.

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sekaran dan Bougie (2020)

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 *Dependent Variable*

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian, bertujuan untuk memahami, menjelaskan, atau memprediksi variasi yang terjadi pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Purchase Intention*, sehingga menjadi variabel utama yang dianalisis.

3.6.2 *Independent Variable*

Menurut Sekaran dan Bougie (2020), variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen, dengan pengaruh yang dapat berupa positif, negatif, linier, atau tidak linier. Perubahan, baik peningkatan maupun penurunan pada variabel independen, akan berdampak pada perubahan variabel dependen. Oleh karena itu, variabel independen memiliki peran penting dalam memberikan solusi terhadap suatu masalah. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi *Perceived Value of Sustainable packaging*, *Willingness to Pay*, *Environmental Concern*, dan *Attitude Towards Sustainable packaging*.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti harus mengembangkan kelima indikator yang akan digunakan sebagai ukuran atau pedoman, dengan cara mencari definisi operasional untuk setiap variabel. Definisi ini diperlukan untuk menggambarkan aspek penting dari setiap indikator yang ditetapkan. Peneliti mengadopsi 3-5 indikator atau *measurement* untuk masing-masing variabel dalam kuesioner yang disusun, dengan menggunakan skala Likert. Dalam skala ini, angka 5 menunjukkan sangat setuju, sementara angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju. Di bawah ini disajikan tabel operasional yang terkait dengan penelitian ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement (Indikator dalam bahasa Indonesia)	Jurnal Pendukung Measurement
1.	<i>Perceived value of sustainable packaging (PVSP)</i>	Penilaian subjektif konsumen mengenai manfaat fungsional, emosional, dan lingkungan yang diberikan oleh kemasan berkelanjutan, yang mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk tersebut (Duarte et al., 2024).	Kinerja produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan memenuhi harapan saya.	Kong et al. (2014)
			Fungsi lingkungan dari produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan menciptakan nilai bagi saya.	Kong et al. (2014)
			Saya membeli produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan karena memiliki manfaat lingkungan lebih banyak dibandingkan dengan produk dengan kemasan konvensional.	Kong et al. (2014)
			Saya membeli produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan karena menunjukkan kepedulian lingkungan yang lebih besar dibandingkan dengan produk dengan kemasan konvensional.	Kong et al. (2014)
			Saya membeli produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan karena produk	Kong et al. (2014)

			tersebut berkelanjutan.	
2.	<i>Willingness to pay (WP)</i>	Jumlah maksimum yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, mencerminkan nilai yang mereka rasakan terhadap manfaat yang ditawarkan (Kazemina, 2016).	Saya setuju untuk membayar lebih untuk produk Nestlé yang menggunakan kemasan berkelanjutan.	Jang et al. (2011)
			Saya merasa bangga memiliki produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan di rumah saya, meskipun lebih mahal daripada produk dengan kemasan konvensional.	Jang et al. (2011)
			Saya bersedia membayar lebih untuk membeli produk Nestlé dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan.	Jang et al. (2011)
3.	<i>Environmental Concern (EC)</i>	Tingkat perhatian dan kepedulian individu terhadap isu-isu lingkungan yang mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam mendukung produk berkelanjutan (Hackett, 1993; Dunlap et al., 2000).	Lingkungan adalah perhatian terbesar saya.	Jaiswal and Singh (2018)
			Saya khawatir dengan penurunan kualitas lingkungan.	Jaiswal and Singh (2018)
			Saya terlibat secara emosional dalam isu-isu perlindungan lingkungan.	Jaiswal and Singh (2018)
			Saya sering memikirkan bagaimana cara meningkatkan kualitas lingkungan.	Jaiswal and Singh (2018)
		Evaluasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen	Saya memiliki sikap yang positif terhadap kemasan berkelanjutan.	Irfan et al. (2020)

4.	<i>Attitude towards sustainable packaging (ATSP)</i>	terhadap kemasan berkelanjutan, yang mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk yang menggunakan kemasan tersebut (García-Arca et al., 2022; Magnier & Schoormans, 2019).	Saya menggunakan kemasan berkelanjutan karena baik untuk lingkungan.	Irfan et al. (2020)
			Di rumah saya, penggunaan kemasan berkelanjutan dianggap sebagai hal yang bijaksana.	Irfan et al. (2020)
			Akan menyenangkan untuk menggunakan kemasan berkelanjutan di rumah saya.	Irfan et al. (2020)
			Saya percaya bahwa kemasan berkelanjutan sama amannya dengan kemasan konvensional.	Irfan et al. (2020)
5.	<i>Purchase Intention (PI)</i>	Niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi	Demi keberlanjutan, saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke merek Nestlé yang menjual produk dengan kemasan berkelanjutan.	Paul et al. (2016)
			Di masa depan, saya berharap membeli produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan karena kontribusinya yang positif terhadap lingkungan.	Paul et al. (2016)
			Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan karena mereka kurang	Paul et al. (2016)

		oleh faktor-faktor seperti sikap, nilai, dan persepsi terhadap produk (Jiang et al., 2018).	mencemari lingkungan.	
			Saya ingin menghabiskan lebih banyak uang untuk produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan dibandingkan dengan produk Nestlé dengan kemasan konvensional.	Paul et al. (2016)
			Dalam waktu dekat, saya ingin membeli produk Nestlé dengan kemasan berkelanjutan.	Paul et al. (2016)

Sumber: Duarte et al. (2021)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana perbedaan pada skala yang digunakan mencerminkan perbedaan yang sebenarnya antara objek yang memiliki karakteristik yang ingin diukur, bukan disebabkan oleh kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2019). Untuk mencapai uji validitas yang optimal, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi:

Tabel 3. 3 Tabel Ukuran Validitas dan Nilai Disyaratkan

No.	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin merupakan sebuah indeks yang berguna sebagai pengujian kecocokan faktor analisis pada penelitian (Malhotra, 2010)	$KMO \geq 0.5$ sebagai syarat bahwa faktor analisis telah sesuai.
2.	Barlett's Test of Sphericity	$Sig. \leq 0,05$ sebagai syarat bahwa terdapat

	<i>Barlett's Test of Sphericity</i> merupakan uji statistik yang berguna untuk menguji bahwa terdapat korelasi antara variabel dengan variabel yang lain (Malhotra, 2010)	korelasi antar variabel dengan indikatornya.
3.	<i>Anti-image Correlation Matrices</i> <i>Anti-image Correlation Matrices</i> merupakan matriks yang berguna untuk memprediksi hubungan antar variabel (Hair et al., 2014)	MSA \geq 0,5 sebagai syarat agar variabel sesuai dan dapat diprediksi untuk analisis selanjutnya
4.	<i>Factor Loading of Component Matrix</i> <i>Factor Loading of Component Matrix</i> merupakan korelasi antar indikator yang berguna untuk menentukan validitas dari setiap indikator untuk membangun.	<i>Factors Loading</i> $>$ 0,5 sebagai syarat sebuah indikator dinilai valid

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menentukan sejauh mana sebuah skala dapat memberikan hasil yang konsisten setiap kali pengukuran dilakukan. Dalam konteks ini, reliabilitas mengacu pada kemampuan suatu instrumen untuk menghasilkan data yang bebas dari kesalahan acak (Malhotra, 2019). Dengan kata lain, jika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama, hasilnya harus menunjukkan konsistensi.

Untuk mengukur reliabilitas, salah satu indikator yang umum digunakan adalah Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen atau data penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya berada di atas 0,6. Ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat konsistensi internal yang cukup baik dalam skala yang digunakan. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin tinggi pula reliabilitas instrumen tersebut, dan ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat diandalkan dan memberikan gambaran yang akurat tentang fenomena yang diukur (Tavakol & Dennick, 2011; George & Mallery, 2003).

3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Proses ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26, menggunakan data dari 237 responden yang telah memenuhi kualifikasi berdasarkan *screening question* sehingga target penelitian menjadi lebih terfokus. Adapun metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya masalah dalam asumsi klasik pada model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS). Model regresi akan menghasilkan estimasi yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) jika memenuhi persyaratan dalam uji asumsi klasik tersebut.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi atau penelitian. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol satu sama lain.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari error atau gangguan dalam model regresi. Jika varians residual pada pengamatan yang berbeda tetap sama, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Namun, jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menguji hal ini adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y. Jika pola sebaran titik tersebut acak dan tidak

membentuk pola tertentu, maka model dapat dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.9.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi atau variabel dalam penelitian memiliki distribusi normal. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa asumsi distribusi normal terpenuhi dalam analisis regresi. Ketidaknormalan atau normalitas residual dapat dideteksi menggunakan analisis grafik maupun analisis statistik.

3.9.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal 2. Menurut Umi Narimawati (2008:5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu merupakan Suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Tujuan dari Analisis regresi linier berganda untuk memprediksi perubahan dari variabel dependen yang berespon kepada perubahan variabel independent.

Rumus Regresi Linier Berganda	Rumus Regresi Linier Berganda
$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$	$\begin{aligned} \sum y &= na + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ \sum X_1 y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 y &= a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \end{aligned}$

Gambar 3. 7 Rumus Regresi Linear Berganda

(Sumber: Sugiyono, 2010:279)

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X_1 dan X_2 metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien-koefisien a , b_1 , dan b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Arti koefisien β adalah jika nilai β positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai β negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

3.9.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

3.9.7 Uji Statistik F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F digunakan untuk menguji hipotesis apakah semua koefisien regresi dalam model secara simultan sama dengan nol. Pengujian ini membantu menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F hitung $< F$ tabel dan signifikansi F hitung $> 0,05$, maka hipotesis nol diterima, sehingga persamaan regresi dalam penelitian dianggap tidak signifikan.

- Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan signifikansi F hitung $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, sehingga persamaan regresi dalam penelitian dianggap signifikan.

3.9.8 Uji Statistik T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik T digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Uji ini membantu menentukan signifikansi pengaruh setiap variabel independen dalam model regresi. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai T hitung $< T$ tabel dan signifikansi T hitung $> 0,05$, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai T hitung $> T$ tabel dan signifikansi T hitung $< 0,05$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

