

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis gambaran umum *green product* dan *green attitude* terhadap *green purchase intention* air minum dalam kemasan Ades. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya variabel *dependen* (terikat) yaitu *green purchase intention* (Y) atau yang dipengaruhi. Selanjutnya untuk variabel *independent* (bebas) yaitu *green product* (X) atau yang mempengaruhi dan *green attitude* (Z) sebagai variabel mediasi atau *intervening*. Waktu pengumpulan data adalah kurang dari satu tahun. Penelitian dilakukan dari Mei hingga Juli 2024. Subjek dari penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung yaitu yang lahir pada tahun 1997 sampai 2010 yang mengetahui dan belum pernah membeli air minum Ades sebelumnya.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan meneliti sampel dari populasi melalui pengumpulan data numerik digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sekaran & Bougie, 2020). Metode kuantitatif ini diaplikasikan dengan pendekatan survei, di mana informasi dari responden dikumpulkan melalui kuesioner elektronik yang disediakan menggunakan *google form*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan dan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Pengumpulan data dilaksanakan dalam waktu kurang dari satu tahun, dimulai sejak Juni 2024, dengan menggunakan metode *cross-sectional study*, yang berarti data dikumpulkan secara langsung dari sampel penelitian pada satu titik waktu (Sekaran & Bougie, 2020). Pengumpulan data penelitian dilakukan dalam periode kurang dari satu tahun yaitu Mei – Juli 2024.

3.2.2 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat memprediksi adanya sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Karena itu, desain penelitian ini

bersifat deskriptif dan kausalitas untuk menentukan dampak *green product* (X) terhadap *green purchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *green attitude* (Z). Kausalitas adalah ukuran seberapa besar pengaruh atau sebab akibat antar variabel. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data kuantitatif seperti tingkat kepuasan, angka produksi, angka penjualan, atau data demografis (Sekaran & Bougie, 2020).

3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian, pengukuran variabel sangat penting. Mengubah ide abstrak menjadi sesuatu yang dapat diukur secara konkret dikenal sebagai pengoperasian konsep (Sekaran & Bougie, 2020). Pengukuran variabel merupakan elemen krusial dalam penelitian untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dan menjawab pertanyaan penelitian. Melalui pengukuran variabel yang tepat, peneliti dapat menjembatani konsep abstrak menjadi data terukur, sehingga memungkinkan analisis hubungan dan penarikan kesimpulan yang valid.

Variabel dalam penelitian ini meliputi *green product* (X), *green purchase intention* (Y), dan *green attitude* (Z).

Untuk memahami penerapan konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini, tabel 3.1 berikut menyajikan operasionalisasi variabel.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
<i>Green product</i> (X) Produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan, tidak beracun, organik, dan sebagian besar terbuat dari bahan daur ulang.	<i>Labeling</i>	Informasi produk keberlanjutan	Ordinal
		Label pada kemasan produk mencerminkan tema ramah lingkungan	Ordinal
	<i>Packaging</i>	Tingkat diferensiasi kemasan ramah lingkungan	Ordinal

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
(Massoud Moslehpour, Ka Yin Chau, Lijie Du, Ranfeng Qiu, Chia)	<i>Product Perception</i>	Masa kegunaan/ ketahanan produk, produk yang tidak merusak lingkungan dan dapat mendukung keberlanjutan.	Ordinal
		Kontribusi terhadap keberlanjutan	Ordinal
Green attitude (Z) Merupakan pemikiran, perasaan, dan minat seorang konsumen tentang konsep pembelian hijau, (Moin Ahmad Moon, Shoaib Hameed Mohel & Amna Farooq, 2020)	<i>Cognitive</i>	Tingkat kesadaran akan dampak positif penggunaan produk hijau terhadap lingkungan	Ordinal
		Tingkat kesadaran akan kebermanfaatan penggunaan produk hijau terhadap lingkungan	Ordinal
	<i>Affektive</i>	Tingkat kepuasan emosional saat menggunakan produk hijau.	Ordinal
		Tingkat rasa bangga menggunakan produk hijau.	Ordinal
	<i>Behavioral</i>	Tingkat keinginan untuk terus menggunakan produk ramah lingkungan	Ordinal
		Tingkat motivasi pembelian produk	Ordinal
Green purchase intention (Y) Merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dimotivasi oleh pertimbangan terhadap kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari keputusan pembelian	<i>Tend to purchase because of its green product</i>	Tingkat kebutuhan akan produk ramah lingkungan	Ordinal
		Tingkat kontribusi pada perbaikan lingkungan dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan	Ordinal
	<i>Intent to purchase because of its</i>	Tingkat kepuasan yang dirasakan ketika mengonsumsi	Ordinal

Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
mereka. (Zhuang et al., 2021)	<i>enviromental concern</i>	barang-barang yang ramah lingkungan	
		Niat konsumen untuk beralih ke produk yang ramah lingkungan	Ordinal
	<i>Glad to purchase because of its enviromental friendly</i>	Tingkat kepuasan yang diperoleh sebagai hasil dari keputusan untuk membeli merek yang berkomitmen terhadap lingkungan	Ordinal
		Tingkat kesediaan konsumen untuk membayar lebih demi produk yang ramah lingkungan	Ordinal

Sumber: Diolah oleh peneliti dari beberapa literatur

3.4 Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan jenis data yang diperoleh melalui pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif, atau informasi dalam bentuk angka atau keterangan yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, digunakan dalam penelitian ini. Kedua jenis data ini berasal dari data primer yang dikumpulkan secara langsung, serta dari data sekunder yang sudah tersedia (Sekaran & Bougie, 2020). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui pengukuran dan penghitungan langsung dalam bentuk kuesioner (Hardani et al., 2020). Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui angket atau kuesioner yang disebarakan melalui media online, *google form*.

2. Sumber Data Sekunder

Dalam (Hardani et al., 2020) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Contohnya adalah data yang diperoleh dari orang

lain, buku pedoman, studi pustaka, dan sebagainya. Berikut ini adalah penjelasan tentang data primer dan sekunder yang digunakan dalam kerangka penelitian ini:

Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data

No	Data Penelitian	Jenis Data	Sumber Data
1.	Tanggapan responden mengenai <i>green product</i> , <i>green purchase intention</i> , dan <i>green attitude</i> pada generasi Z di Kota Bandung	Primer	Hasil pengolahan data kuesioner terhadap generasi Z di Kota Bandung
2.	Data Komposisi Timbulan Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya	Sekunder	Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3 Direktorat Penanganan Sampah (2022)
3.	Data Top Brand Index Fase Ke Dua Kategori Amdk	Sekunder	Top Brand Awards (2024)
4.	Data Pasar Air Minum Kemasan Di Indonesia	Sekunder	Statista (2024)
5.	Data Ragam Bentuk Kepedulian Konsumen Muda pada Lingkungan	Sekunder	Survei Jakpat (2022)
6.	Data Delloite <i>Gen Z dan Millenial Survey</i>	Sekunder	Deloitte Global (2024)
7.	Data Pengguna Air Minum Kemasan Di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia	Sekunder	Statista (2024)

Sumber : Diolah oleh peneliti

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, prosedur pengumpulan data digunakan. Di antara metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yang melibatkan pengumpulan pengetahuan terkait teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian, khususnya mengenai *green product*, *green attitude* dan *green purchase intention*. Sumber informasi ini termasuk artikel, buku, jurnal, e-book, majalah, website, dan internet yang relevan dengan topik penelitian. Dengan melakukan penelitian literatur ini, peneliti dapat mengumpulkan konsep dan teori yang relevan dan mendukung topik penelitian.

2. Kuesioner, sebagai alat untuk mengumpulkan data, kuesioner, yang berisi sejumlah pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Peneliti menggunakan platform online yaitu *google form* untuk melakukan kuesioner kepada generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung yang mengetahui merk Ades. Kuesioner ini mencakup data karakteristik responden, pengalaman mereka, serta indikator-indikator pada variabel *green product*, *green attitude* dan *green purchase intention*.

3.5 Populasi, Sampel, dan Prosedur Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah area yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri Generasi Z rentang usia 17-27 tahun di Kota Bandung. Menurut data pada (BPS, 2020) generasi Z di Kota Bandung sebanyak 650.504 orang.

3.5.2 Sampel

Sebagian kecil populasi yang dipilih dengan cara khusus adalah sample (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non- probability dengan pendekatan *purposive* yang berarti sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Jumlah sampel untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan model yang ditemukan oleh (Hair et al., 2019). Para peneliti percaya bahwa metode SEM-PLS memungkinkan penggunaan sampel minimal 100 untuk menghasilkan hasil yang mewakili populasi saat ini.

Rumusnya sebagai berikut :

$$N = \text{Jumlah Indikator} \times 10N = 17 \times 10N = 170$$

Menurut perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini ukuran sampel yang dibutuhkan adalah minimal sebanyak 170 responden dan penulis memilih 200 responden sebagai sampel.

3.5.3 Teknik Sampel

Metode pengambilan sampel yang sesuai sangat penting dalam penelitian. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), jenis *sampling probabilitas* dan *non-probability* adalah dua teknik sampling yang paling umum digunakan. Dalam penelitian ini, jenis sampling *non-probability* digunakan dengan metode *purposive sampling*. Studi ini memilih orang atau tempat yang dianggap paling cocok untuk membantu memahami fenomena tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan platform *Google Form* dan disebarluaskan kepada responden secara *online*. Penelitian ini mengumpulkan sampel dari 200 individu sesuai dengan kriteria berikut:

1. Mengetahui air minum dalam kemasan merk Ades
2. Belum pernah membeli air minum dalam kemasan merk Ades
3. Generasi Z
4. Berdomisili di Kota Bandung.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan informasi yang relevan, penelitian membutuhkan alat yang akurat. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada responden di luar sampel penelitian. Ini dilakukan dengan metode pemodelan Rasch menggunakan software *Winstep* versi 3.73.

Rasch adalah teori penilaian modern yang tidak hanya bergantung pada responden, tetapi juga memiliki keunggulan berupa independensi antara item dengan responden (Mahmudi, 2024)

3.6.1 Uji Validitas

Dalam Sekaran & Bougie (2020) validitas instrumen digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh instrumen dapat melakukan pengukuran dan atribut apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap komponen instrumen dapat digunakan secara efektif untuk mengukur sebuah variabel. Bagian ini merupakan langkah pertama dalam memahami kerangka fungsi instrumen yang luas, membahas interaksi antara subjek (individu) dan item skala atau tes. Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas masing-masing item dalam kuesioner.

Aspek yang diperhatikan meliputi nilai Outfit Mean Square (MNSQ), Outfit Z-Standard (ZSTD), dan Point Measure Correlation (Pt Mean Corr). Kriteria yang digunakan mengacu pada buku Sari & Mahmudi (2024) sebagai berikut:

- Kriteria untuk nilai Outfit Mean Square (MNSQ) yang diterima adalah 0.50 hingga 1.50, digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap tingkat kesulitan butir pertanyaan
- Kriteria untuk nilai Outfit Z-Standard (ZSTD) yang diterima adalah -2.0 hingga +2.0, untuk mengidentifikasi apakah suatu butir pertanyaan berfungsi sebagai outlier, tidak relevan, atau memiliki tingkat kesulitan yang tidak sesuai.
- Kriteria untuk nilai Point Measure Correlation (Pt Mean Corr) adalah 0.4 hingga 0.85, untuk mengevaluasi seberapa baik butir pertanyaan dapat mengukur variabel yang dituju tanpa ada kebingungan atau respons yang berbeda dari item lainnya.

Setelah memenuhi setidaknya dua dari kriteria di atas, butir tes kemampuan penalaran dan komunikasi matematis dianggap valid. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 19 item yang dilakukan kepada 32 responden, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Person: REAL SEP.: 1.96 REL.: .79 ... Item: REAL SEP.: 2.52 REL.: .86														
Item STATISTICS: MEASURE ORDER														
ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PT-MEASURE CORR.	EXACT EXP.	MATCH OBS%	MATCH EXP%	Item		
3	110	31	1.75	.23	1.19	1.51	1.4	.30	.56	51.6	53.3	I0003		
1	117	31	1.34	.26	1.10	1.18	.6	.55	.53	64.5	59.0	I0001		
13	119	31	1.20	.27	.75	-.7	.67	-.9	.59	.52	77.4	64.7	I0013	
16	119	31	1.20	.27	.52	-1.5	.56	-1.4	.71	.52	71.0	64.7	I0016	
15	121	31	1.05	.28	1.41	1.1	1.32	1.0	.44	.51	61.3	66.7	I0015	
2	125	31	.70	.31	.74	-.7	.94	-.1	.33	.49	77.4	67.6	I0002	
14	127	31	.51	.32	.53	-1.5	.54	-1.5	.55	.48	80.6	68.3	I0014	
17	128	31	.40	.32	.89	-.2	.69	-1.0	.30	.48	71.0	68.2	I0017	
19	129	31	.29	.33	.69	-.9	.68	-1.0	.51	.48	71.0	68.1	I0019	
18	133	31	-.17	.35	.97	.0	.85	-.4	.35	.47	71.0	67.7	I0018	
11	134	31	-.29	.35	.93	-.1	.89	-.3	.69	.46	61.3	67.2	I0011	
12	136	31	-.54	.36	3.57	6.4	3.35	5.6	.35	.46	61.3	66.7	I0012	
9	137	31	-.67	.36	1.23	.9	1.08	.4	.57	.45	74.2	66.5	I0009	
8	138	31	-.81	.36	1.08	.4	1.21	.8	.38	.45	61.3	66.8	I0008	
5	139	31	-.94	.37	1.09	.5	1.30	1.1	.54	.44	67.7	67.0	I0005	
6	140	31	-1.08	.37	.80	-.9	.73	-1.0	.67	.44	71.0	67.2	I0006	
7	141	31	-1.22	.38	.71	-1.4	.66	-1.3	.59	.43	74.2	67.5	I0007	
4	142	31	-1.36	.38	.97	-.1	1.22	.8	.33	.42	67.7	68.0	I0004	
10	142	31	-1.36	.38	.79	-1.0	.73	-.9	.53	.42	67.7	68.0	I0010	
MEAN	130.4	31.0	.00	.33	1.05	.1	1.06	.1		68.6	66.0			
S.D.	9.4	.0	.99	.05	.64	1.6	.61	1.6		6.9	3.6			

Sumber : Hasil Pengujian Data dengan Winstep

Dari 19 butir item soal, terdapat 2 soal yang tidak valid yaitu GP3 dan GA3 karena tidak memenuhi syarat yaitu minimal 2 kriteria nilai dari MNSQ,

ZSTD, dan Pt Mean Corr. Artinya soal nomor 3, dan 12 tidak layak digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian 17 item lainnya dikatakan valid seperti terlihat pada Tabel 3.3.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi suatu instrumen dalam memberikan hasil yang relatif sama atau stabil meskipun dilakukan oleh individu berbeda, pada waktu berbeda, dan di lokasi yang berbeda pula (Mahmudi, 2024). Dengan menggunakan software Winstep 3.73, hasil uji reabilitas dapat dilihat dari nilai bagian *summary statistics*. Nilai-nilai ini memberikan informasi tentang kualitas pola respon (individu), kualitas instrumen (item), dan interaksi antara individu dan item instrumen. Menurut Sari & Mahmudi (2024), kriteria untuk menganalisis instrumen pada summary statistik adalah sebagai berikut:

- a. *Person Measure* : Nilai logit individu menunjukkan nilai rata-rata seluruh responden untuk menyelesaikan item-item tertentu. Nilai rata-rata yang lebih rendah dari nilai logit 0,0 menunjukkan kecenderungan bahwa abilitas responden menurun sehubungan dengan tingkat kesulitan item.
- b. *Alpha Cronbach*: digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas, yang berarti hubungan antara responden dan item secara keseluruhan, dengan kriteria:
 - 1) $<0,5$ = Buruk
 - 2) $0,5 - 0,6$ = Jelek
 - 3) $0,6 - 0,7$ = Cukup
 - 4) $0,7 - 0,8$ = Bagus
 - 5) $>0,8$ = Bagus Sekali
- a. Nilai *person reliability* dan *item reliability* mencerminkan konsistensi jawaban responden serta kualitas butir-butir item dalam instrumen, dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) $<0,67$ = Lemah
 - 2) $0,67 - 0,80$ = Cukup
 - 3) $0,81 - 0,90$ = Bagus
 - 4) $0,91 - 0,94$ = Bagus Sekali
 - 5) $>0,94$ = Istimewa

Tabel menunjukkan hasil dari analisis instrumen pada bagian *summary statistik*:

Tabel 3.4 Reabilitas Instrumen Melalui *Summary Statistik*

SUMMARY OF 31 MEASURED Person								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	79.9	19.0	2.12	.42	1.03	-.1	1.06	-.1
S.D.	6.1	.0	1.04	.07	.66	1.5	.72	1.6
MAX.	91.0	19.0	4.59	.60	3.28	3.3	3.49	3.9
MIN.	62.0	19.0	-.03	.27	.22	-2.6	.20	-2.8
REAL RMSE	.47	TRUE SD	.93	SEPARATION	1.96	Person RELIABILITY	.79	
MODEL RMSE	.43	TRUE SD	.95	SEPARATION	2.22	Person RELIABILITY	.83	
S.E. OF Person MEAN = .19								
Person RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = .97								
CRONBACH ALPHA (KR-20) Person RAW SCORE "TEST" RELIABILITY = .82								
SUMMARY OF 19 MEASURED Item								
	TOTAL SCORE	COUNT	MEASURE	MODEL ERROR	INFIT		OUTFIT	
					MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD
MEAN	130.4	31.0	.00	.33	1.05	.1	1.06	.1
S.D.	9.4	.0	.99	.05	.64	1.6	.61	1.6
MAX.	142.0	31.0	1.75	.38	3.57	6.0	3.35	5.6
MIN.	110.0	31.0	-1.36	.23	.52	-1.5	.54	-1.5
REAL RMSE	.37	TRUE SD	.92	SEPARATION	2.52	Item RELIABILITY	.86	
MODEL RMSE	.33	TRUE SD	.93	SEPARATION	2.80	Item RELIABILITY	.89	
S.E. OF Item MEAN = .23								
UMEAN=.0000 USCALE=1.0000								
Item RAW SCORE-TO-MEASURE CORRELATION = -.99								
589 DATA POINTS. LOG-LIKELIHOOD CHI-SQUARE: 890.62 with 537 d.f. p=.0000								
Global Root-Mean-Square Residual (excluding extreme scores): .5730								

Sumber : Hasil Pengujian Data dengan Winstep

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Alpha Cronbach* yang didapat sebesar 0,82 menunjukkan antara responden dan butir-butir item secara keseluruhan termasuk dalam kategori "sangat baik".
- 2) Hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan reliabilitas item (kuesioner respon) sebesar 0,86, yang masuk dalam kategori "baik", menandakan bahwa kualitas item dalam instrumen cukup layak untuk mengukur ketiga variabel yang diteliti.
- 3) Hasil uji reliabilitas person sebesar 0,79 berada dalam kategori "cukup", menunjukkan bahwa konsistensi responden dalam menjawab pernyataan sudah cukup baik.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan jenis analisis yang memperoleh dan melihat suatu kesimpulan atau memberikan gambaran tentang karakteristik penting sampel untuk mendeskripsikan dan merangkum data (Hair et al., 2019). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis korelasi dan perbandingan rata-rata data pada sampel atau populasi, tanpa melakukan pengujian signifikansi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang mencakup variabel-variabel yang memberikan informasi tentang pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude*.

Langkah-langkah yang diambil oleh peneliti dalam mengolah data kuesioner untuk analisis korelasi dan menentukan posisi variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kontinum dan terendah

$$\text{Kontinum tinggi: } \mathbf{SK = ST \times JB \times JR}$$

$$\text{Kontinum rendah: } \mathbf{SK = SR \times JB \times JR}$$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tertinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan rentang skor hasil penelitian serta menghitung persentase posisi skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor Maksimal} \times 100\%$).

Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi
---------------	--------	-------	--------	---------------

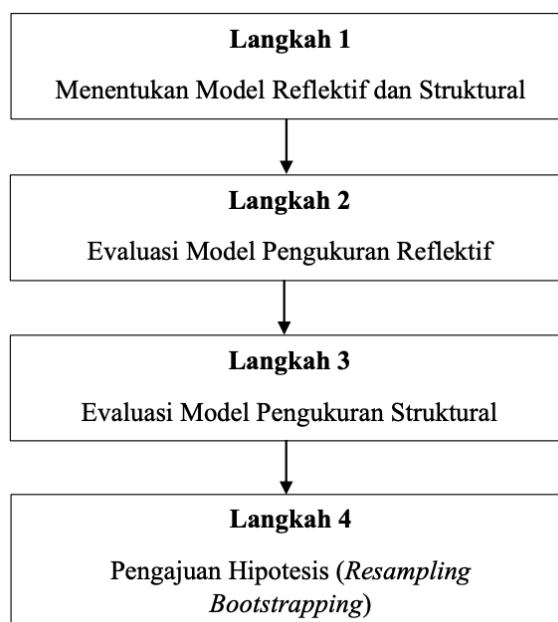
- d. Membandingkan skor total setiap variabel dengan parameter yang telah ditentukan untuk mendapatkan gambaran hubungan antar variabel.

3.7.2 Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Pada tahap ini, data akan diverifikasi untuk memastikan bahwa mereka akurat. Setelah itu, data dapat dievaluasi untuk menarik kesimpulan yang mendukung hipotesis. Penelitian ini akan menganalisis berbagai variabel dengan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). PLS ini digunakan untuk menguji teori dan prediksi.

PLS adalah salah satu jenis analisis equation structural modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk pengukuran, pengujian model, atau keduanya. PLS adalah teknik statistik berbasis varian yang menyelesaikan regresi berganda dengan asumsi dan penelitian berdistribusi normal. Sementara itu, model struktural digunakan untuk menilai hubungan kausalitas dan validitas (Hair et al., 2022).

PLS-SEM adalah metode analisis yang tidak membutuhkan sampel data yang besar dan tidak membutuhkan banyak asumsi (Hair et al., 2022). *Software* SmartPLS 3.2.9 untuk Windows adalah alat bantu yang digunakan. Metode analisis PLS-SEM digunakan dalam pengujian ini, yang memiliki tahapan yang diambil dan disesuaikan sesuai dengan buku (Hair et al., 2022). Tahapannya adalah sebagai berikut:



Sumber: Hair et.al., (2022)

Gambar 3.1 Tahapan Pengujian PLS-SEM

1. Menentukan Model Struktural dan Model Pengukuran

Langkah pertama yang sangat penting dalam memulai proyek penelitian, yang melibatkan penggunaan Model Persamaan Struktural (SEM), adalah membuat diagram yang menggambarkan hipotesis penelitian serta hubungan antara variabel yang akan diteliti. Diagram ini diberi nama model jalur. Model jalur terdiri dari dua bagian utama. Yang pertama adalah model struktural, yang menunjukkan hubungan antara variabel laten. Yang kedua adalah model pengukuran, yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Kedua adalah model luar PLS-SEM.

a. Model Struktural

Model struktural ditentukan berdasarkan teori, logika, atau pengalaman praktis peneliti. Variabel bebas (prediktor) ditempatkan di sebelah kiri, sementara variabel terikat (konstruk) berada di sebelah kanan. Setelah urutan konstruksi ditetapkan, hubungan antar variabel digambarkan dengan anak panah yang mengarah ke kanan, menunjukkan bahwa variabel di sebelah kiri memprediksi variabel di sebelah kanan. Penelitian ini juga menggunakan konstruk efek

mediasi antara konstruk-konstruk tersebut untuk menjelaskan mengapa hubungan antara konstruk eksogen dan endogen ada.

b. Model Pengukuran

Model pengukuran menggambarkan hubungan antara konstruk dan indikator variabel yang relevan berdasarkan teori pengukuran. Teori pengukuran yang kuat sangat penting untuk memastikan hasil PLS-SEM yang bermakna. Uji hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antar konstruk hanya dapat diandalkan jika model pengukuran menjelaskan cara mengukur konstruk-konstruk tersebut dengan baik.

Berdasarkan kerangka konseptual dan paradigma penelitian, hubungan antara variabel dalam penelitian ini ditampilkan dalam gambar yang sesuai.

2. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)

PLS (Partial Least Squares) tidak memerlukan asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, jadi teknik pengujian parameter tidak diperlukan. Nilai beban luar (reliabilitas indikator), konsistensi reliabilitas internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan adalah dasar evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif (Hair et al., 2022). Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan tidak hanya akurat, tetapi juga valid. Dalam analisis ini, langkah-langkah berikut juga dilakukan untuk memeriksa prediksi setiap indikator terhadap variabel laten

a. Outer Loadings

Langkah pertama dalam penilaian model pengukuran reflektif adalah memeriksa outer loadings pada indikator. Outer loadings dinilai dari korelasi antara skor item, skor komponen, dan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Validitas reflektif diukur melalui nilai outer loading dari masing-masing indikator per variabel. Nilai outer loading yang standar adalah 0,708 atau lebih tinggi. Dalam banyak kasus, nilai 0,70 dianggap cukup dekat dengan 0,708 untuk diterima, dan jika di bawah itu, lebih baik menghapus item tersebut (Hair et al., 2022).

b. Konsistensi Reliabilitas (Consistency Reliability)

Cara tradisional untuk mengukur konsistensi reliabilitas adalah dengan Cronbach's alpha, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Cronbach's } \alpha = \left(\frac{M}{M-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^M s_i^2}{M-1} \right)$$

Di mana s_i^2 mewakili varians dari indikator variabel i dari konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator ($i = 1, \dots, M$), dan s_t^2 adalah varians dari jumlah semua M indikator dari konstruk tersebut. Namun, Cronbach's alpha mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki tingkat reliabilitas yang sama. Dalam PLS-SEM, indikator diberi bobot berdasarkan reliabilitas individu mereka yang berbeda. Oleh karena itu, reliabilitas konsistensi internal yang lebih tepat adalah reliabilitas komposit, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\rho_e = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M \text{var}(e_i)}$$

Di mana l_i adalah standardized outer loading dari variabel indikator i dari konstruk tertentu yang diukur dengan M indikator, e_i adalah error pengukuran variabel indikator i , dan $\text{var}(e_i)$ menunjukkan varians dari error pengukuran, yang didefinisikan sebagai $1 - l_i^2$. Secara khusus, dalam penelitian eksplorasi, nilai antara 0,60 dan 0,70 dapat diterima; pada tahap penelitian berikutnya, nilai antara 0,70 dan 0,95 dianggap memuaskan hair et al 2022.

c. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Salah satu ukuran yang umum digunakan adalah average variance extracted (AVE), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{AVE} = \left[\frac{\sum_{i=1}^M l_i^2}{M} \right]$$

Di mana l_i adalah standardized outer loading dari variabel indikator i . Nilai AVE harus di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara memadai (Hair et al., 2022).

d. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan dinilai melalui tiga pengujian yaitu Fornell-Larcker Criteria, Crossloading, dan HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*). Validitas dianggap baik jika nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap variabel laten lebih besar daripada korelasi antar variabel laten (Hair et al., 2022).

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah memastikan bahwa ukuran-ukuran konstruk reliabel dan valid, langkah berikutnya adalah mengevaluasi hasil dari model struktural. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa model yang dikembangkan kuat dan akurat.

Hair et al (2022) menyarankan beberapa langkah pengujian dalam evaluasi model struktural, yaitu: memeriksa kolinearitas, menilai ukuran dan signifikansi hubungan jalur struktural, menilai R^2 , menilai ukuran efek F^2 , dan menilai relevansi prediktif berdasarkan Q^2 .

Penjelasannya sebagai berikut:

a. Analisis *Multicollinearity*

Dalam model PLS-SEM, nilai toleransi atau faktor penginflasian perbedaan (VIF) diperiksa untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas. Nilai VIF lebih dari 5 menunjukkan multikolinearitas, tetapi kurang dari 5 tidak dianggap sebagai masalah yang signifikan. Nilai VIF lebih dari 5 menunjukkan tingkat kolinearitas yang sangat tinggi, dan jika nilai VIF lebih dari 5, maka disarankan untuk mempertimbangkan untuk menghapus salah satu (Hair et al., 2022).

b. Analisis *Model Explanatory R-Square (R²)*

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Pengaruh substantif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen diukur dengan nilai *R-Square*, yang dihitung sebagai kuadrat korelasi antara nilai aktual dan nilai prediksi konstruk

endogen tertentu. Menurut Hair et al. (2022), nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 dianggap sebagai substansial, moderat, dan lemah.

c. Analisis F-Square (F^2)

Nilai R^2 juga dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan model struktural dengan menggunakan F^2 effect size. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antara variabel. Jika F-Squarenya 0,35, sedang jika 0,15, dan kecil jika 0,02, maka variabel prediktor memiliki efek struktural (Hair et al., 2022). Rumus perhitungan F^2 adalah:

$$F^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Di mana $R_{included}^2$ dan $R_{excluded}^2$ adalah nilai R-Square dari variabel laten endogen saat variabel laten eksogen yang dipilih dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel (effect size) mediasi, tidak dapat diketahui besarnya pada software SmartPLS 3.2.9. Menurut Lachowicz et al. (2018) dan Ogbeibu et al. (2021), untuk mencari besaran pengaruh mediasi digunakan effect size mediasi upsilon (v), dengan nilai interpretasi sebagai berikut: 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi sedang), dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah). Rumus perhitungannya adalah:

$$v = \beta^2 MX \beta^2 YM.X$$

Di mana $\beta^2 MX$ dan $\beta^2 YM.X$ adalah kuadrat dari nilai path coefficient.

d. Analisis Q-Square Predictive Relevance (Q^2)

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model dan juga parameter-parameter prediktifnya. Statistik Q^2 diperoleh dari PLS Predict dan diukur menggunakan nilai Q-Square Predict ($Q^2_{predict}$). Cara ini merupakan cara terbaru yang menggantikan Stone-Geisser atau prosedur blindfolding menurut buku Hair et al. (2022) Jika nilai Q-Square > 0 maka model memiliki

nilai predictive relevance yang baik, sedangkan jika Q-Square < 0 maka nilai predictive relevance-nya kurang baik.

e. Analisis Goodness of Fit (GoF)

Analisis *Goodness of Fit* (GoF) merupakan pengukuran yang digunakan untuk menilai kesesuaian seluruh model dalam SEM-PLS yang menggabungkan *outer model* dan *inner model*. Pengujian GoF dilakukan secara manual karena tidak termasuk dalam *output* Smart-PLS v3.2.9. Perhitungan ini didefinisikan sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE}} \times \sqrt{R^2}$$

Nilai AVE yang dikuadrat dengan nilai *R-Square* (R^2) yang dikuadratkan menghasilkan nilai GoF. Nilai GoF berada dalam rentang 0-1 dengan interpretasi <0.25 (kecil), 0.25-0.36 (sedang) dan >0.36 (besar).

3.7.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Uji statistik, atau uji t, yang dihasilkan dari hasil *bootstrapping* atau koefisien jalur (*path coefficient*), adalah langkah terakhir dalam analisis data PLS-SEM. Untuk menguji hipotesis ini, nilai t hitung dan t tabel dibandingkan. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, hipotesis dianggap diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu, nilai p-value dapat digunakan untuk menunjukkan hasil uji hipotesis. Pada tingkat signifikansi 5%, hipotesis dianggap benar jika nilai p kurang dari 0,05 (kurang dari 0,05), dan sebaliknya (Hair et al., 2022). Berikut adalah rumusan penelitian:

a. Hipotesis Pertama

H0: $\beta = 0$, artinya *green product* berpengaruh negatif terhadap *green attitude*.

H1: $\beta > 0$, artinya *green product* berpengaruh positif terhadap *green attitude*.

b. Hipotesis Kedua

H0: $\beta = 0$, artinya *green product* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*.

H1: $\beta > 0$, artinya *green product* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

c. Hipotesis Ketiga

H0: $\beta = 0$, artinya *green attitude* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention*.

H1: $\beta > 0$, artinya *green attitude* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

d. Hipotesis Keempat

H1: $\beta = 0$, artinya *green product* berpengaruh negatif terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *green attitude*.

H1: $\beta > 0$, artinya *green product* berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* dengan mediasi *green attitude*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Ades Waters Indonesia Tbk awalnya didirikan sebagai PT. Alfindo Putrasetia pada tahun 1985. Perusahaan ini telah mengalami beberapa kali perubahan nama, dan pada tahun 2004, nama resmi perusahaan diubah menjadi PT. Ades Waters Indonesia Tbk. Fokus utama perusahaan ini adalah pengelolaan dan distribusi air minum dalam kemasan. Untuk menghindari kesamaan dengan merek produknya, perusahaan tersebut mengganti namanya menjadi PT. Akasha Wira International Tbk. Pergantian nama ini dilakukan agar perusahaan tidak langsung dikaitkan dengan produk Ades, mengingat mereka memiliki berbagai macam produk, bukan hanya air mineral Ades. PT. Akasha Wira International Tbk beroperasi dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), memproduksi dan menjual air minum dengan merek Ades, yang dimiliki oleh The Coca-Cola Company. Setelah kontrak produksi dengan PT. Akasha Wira International Tbk berakhir pada tahun 2011, Coca-Cola Amatil Indonesia mengambil alih produksi merek Ades.



Sumber: www.coca-cola.com (2024)

Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Akasha Wira International Tbk
Tahun Didirikan : 1985
Alamat : Jl. TB.Simatupang Kav. 89 RT 01 RW 02, Kelurahan
Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan -
12530

- Website : www.akashainternational.com
- Visi : Menyediakan solusi konsumen unggulan di dunia kepada masyarakat luas
- Misi : Memberikan solusi konsumen terbaik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup berkualitas sebagai wujud komitmen kami kepada pemangku kepentingan melalui orang, budaya, dan sistem terbaik yang kami miliki.

Menurut anggaran dasar perusahaan, Ades beroperasi di bidang air minum dalam kemasan, roti dan kue, kembang gula, makaroni, kosmetik, dan perdagangan besar. PT. Akasha Wira International Tbk fokus pada pengolahan dan distribusi air minum dalam kemasan (dengan merek Nestle Pure Life dan Vica), serta perdagangan kosmetik besar. Produksi air minum dalam kemasan secara komersial dimulai pada tahun 1986, dan perdagangan kosmetik dimulai pada tahun 2010 dan 2012. Jawa Barat memiliki pabrik air minum dalam kemasan, sedangkan Pulogadung memiliki pabrik kosmetik.

Water Partners Bottling S.A., sebuah perusahaan kolaborasi antara The Coca Cola Company dan Nestle S.A., memiliki mayoritas saham PT. Akasha Wira International Tbk. Pada tanggal 3 Juni 2008, Sofos Pte. Ltd., sebuah perusahaan berbadan hukum Singapura, membeli sahamnya. ADES menerima pernyataan efektif dari Bapepam-LK pada tanggal 2 Mei 1994 untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (IPO) sebanyak 15.000.000 saham dengan harga penawaran perdana Rp3.850 per saham. Pada tanggal 13 Juni 1994, saham-saham ini muncul di Bursa Efek Indonesia (BEI).

The Coca-Cola Company, melalui Coca-Cola Foundation, merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai mengintegrasikan isu lingkungan dalam strategi penjualannya. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), sebagai distributor di Indonesia, berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk ramah lingkungan yang dapat memberikan dampak positif bagi bumi. Salah satu

produk yang dihasilkan CCAI adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) ADES.

Sebagai bagian dari upaya ini, The Coca-Cola Company memperkenalkan kemasan baru untuk produk ADES, yang disertai kampanye lingkungan dengan slogan "Pilih, Minum, dan Remukkan". CCAI juga terus berinovasi dalam memproduksi ADES, dengan mengedepankan komitmen terhadap kelestarian lingkungan dan pengemasan yang berkelanjutan. Kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan pesan terkait pentingnya isu lingkungan kepada masyarakat.

Sebagai bagian dari kampanye tersebut, The Coca-Cola Company melalui produk ADES meminimalkan penggunaan plastik dengan merilis kemasan air mineral yang lebih tipis. Selain mengurangi penggunaan plastik, ADES juga mengajak konsumen untuk terlibat dalam "cara menikmati" kemasan, yaitu dengan meremukkan botol setelah digunakan. Esensi dari tindakan "meremuk" ini adalah untuk mengurangi volume sampah plastik, sebagai upaya kecil ADES dalam berkontribusi pada penyelamatan bumi.

4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, karakteristik berdasarkan jenis kelamin ditemukan bahwa dari 200 responden, perempuan mendominasi, dengan 144 responden, atau 72%, dan laki-laki mendominasi, dengan 56 responden, atau 28%.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Usia		Total
	18 – 22	23 – 27	
Perempuan	107	37	144
Laki - Laki	35	21	56
Total	142	58	200

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Usia responden dibagi menjadi 2 kategori, karena menurut (Kemenkeu, 2021) generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang 1997-2012, yakni rentang usia 18 – 27 tahun. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1, terdapat kategori usia 18–22 tahun dan 23–27 tahun. Data ini

menunjukkan bahwa perempuan usia 18 – 22 tahun sebanyak 107 orang dan sisanya laki – laki berjumlah 35 orang, sedangkan perempuan usia 23 – 27 tahun berjumlah 37 orang dan laki – laki sebanyak 21 orang .

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini dilakukan penarikan sebanyak 200 sampel generasi Z di Kota Bandung dan diperoleh karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat memperlihatkan kebutuhan yang berbeda dan yang paling mendominasi pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	
SMA/SMK Sederajat	132
Diploma	61
Sarjana	7
Total	200

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Pada Tabel 4.2 karakteristik responden terbesar adalah responden dengan latar belakang SMA/SMK/ sederajat, dengan 132 responden atau 66%, diikuti oleh 61 responden dengan tingkat diploma atau 30%, dan 7 responden atau 4% dengan tingkat sarjana.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini dilakukan penarikan sebanyak 200 sampel generasi Z di Kota Bandung dan diperoleh karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan pada Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/ Mahasiswa	148
Karyawan Swasta	23
Wiraswasta	10
Lainnya	19
Total	200

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, sebanyak 148 orang atau 74%. Pekerjaan mayoritas kedua adalah karyawan swasta, sebanyak 23 orang atau 12%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang atau sebesar 5%, dan 9% lainnya, atau sebanyak 19 orang,

bekerja di luar pilihan yang tersedia dalam kuesioner. Hal ini masih sejalan dengan mayoritas jumlah usia responden adalah rentang 18 - 22 tahun yaitu rata-rata usia pelajar/mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dalam penelitian ini, sebanyak 200 sampel generasi Z Kota Bandung telah diambil, dan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<Rp1.000.000	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	Rp3.000.000 – Rp4.000.000	>Rp5.000.000	Total
81	58	35	26	200

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Menurut data yang disajikan pada Tabel 4.4, sebanyak 81 orang, atau 41% dari responden, memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000. Ini karena sebagian besar responden masih berstatus pelajar atau mahasiswa, yang kemungkinan besar belum berpenghasilan. Selanjutnya, 58 responden 29% menunjukkan rentang pendapatan mulai dari Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000, 18% atau 35 responden menunjukkan rentang pendapatan mulai dari Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000, dan 26 responden atau 13% memiliki penghasilan di atas Rp5.000.000. Ini menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan di atas satu juta lebih banyak.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan *Brand* “Ades”



Sumber : Olah Data Kuesioner

Gambar 4.2 Pengetahuan Responden Terhadap Brand Ades

Pada penelitian ini dilakukan penarikan sebanyak 200 sampel generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil dari *screening question* pada gambar, didapatkan perolehan hasil bahwa 200 responden atau sebesar 100% mengetahui brand AMDK “Ades”.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk “Ades”



Sumber : Olah Data Kuesioner

Gambar 4.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Membeli Produk “Ades”

Pada penelitian ini dilakukan penarikan sebanyak 200 sampel generasi Z di Kota Bandung. Berdasarkan hasil dari *screening question* pada gambar, didapatkan perolehan hasil bahwa 200 responden atau sebesar 100% belum pernah membeli brand AMDK “Ades”.

4.3 Hasil Penelitian Analisis Deskriptif

Setelah menganalisis karakteristik responden yang diperoleh dari lapangan, langkah berikutnya adalah merancang gambaran umum variabel penelitian sebelum melanjutkan ke tahap pengolahan data menggunakan alat analisis. Hasil analisis ini didasarkan pada jawaban responden. Terdapat tiga variabel penelitian yang digunakan, yaitu kualitas *green product* (X), *green attitude* (Z), dan *green purchase intention* (Y). Jawaban responden terhadap ketiga variabel ini dijelaskan dan diberi skor untuk menunjukkan gambaran variabel yang diuji. Di bawah ini disajikan gambaran umum dari setiap variabel yang diteliti:

4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Green product*

Dalam penelitian ini, variabel produk hijau (X) terdiri dari beberapa dimensi yaitu *labeling*, *packaging*, dan *product perception*. Ketiga dimensi tersebut ditafsirkan menjadi lima pernyataan dan dianalisis untuk menentukan kontribusinya. Skor yang diperoleh dari hasil rekapitulasi digunakan untuk menentukan ini. Terlihat pada Tabel 4.7, rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel produk hijau.

Tabel 4.5 Gambaran Variabel *Green Product*

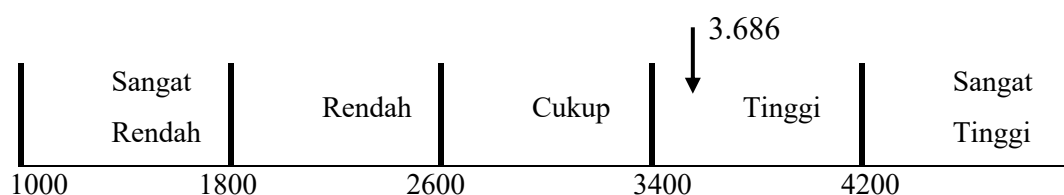
No.	Dimensi/Indikator	ALTERNATIF JAWABAN					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju			
		1	2	3	4	5			
1	<i>Labelling</i>								
	GP1	2	4	43	102	49	601	1000	60%
	GP2	3	7	34	110	46	789	1000	79%
	Total	5	11	77	212	95	1390	2000	70%
2	<i>Packaging</i>								
	GP3	2	5	33	112	48	799	1000	80%
	Total	2	5	33	112	48	799	1000	80%
3	<i>Product Perception</i>								
	GP4	2	5	60	93	40	764	1000	76%
	GP5	1	20	57	89	33	733	1000	73%
	Total	3	25	117	182	73	1497	2000	75%
	Total						3686	5000	74%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.5 perhitungan skor untuk setiap dimensi produk hijau menunjukkan total skor 3.686 dari 5.000 skor ideal untuk lima pernyataan, dengan persentase 74%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa penerapan produk hijau untuk kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan cukup positif, dengan dimensi kemasan menerima penilaian tertinggi sebesar 80% dari total. Hal tersebut juga didasarkan pada kedudukannya dengan menghitung skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga dapat menunjukkan wilayah ideal dari variabel *green product* melalui daerah kontinum dengan langkah pengukuran berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 5 \times 5 \times 200 \\
 &= 5000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Minimum Responden} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 1 \times 5 \times 200 \\
 &= 1000 \\
 \text{Jarak Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai minimal}}{5} \\
 &= \frac{5000 - 1000}{5} \\
 &= 800
 \end{aligned}$$



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel *Green Product*

Berdasarkan garis kontinum yang terlihat pada Gambar 4.3 kondisi variabel *green product* daripada responden berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan tinggi, dengan dimensi *packaging* menerima penilaian tertinggi. Persentase total 74% mengindikasikan bahwa penerapan produk hijau pada kemasan Ades dihargai oleh konsumen, namun masih ada ruang untuk peningkatan lebih lanjut untuk mencapai kepuasan yang lebih tinggi.

4.3.3.1 Deskripsi Dimensi *Labelling*

Dimensi *Labelling* merujuk tentang persepsi konsumen terhadap branding lingkungan pada kemasan produk air minum "Ades" dan seberapa baik sifat ramah lingkungan produk tersebut ditunjukkan, dalam Tabel 4.6 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi nilai label ini.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Labelling*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GP1	Menurut saya produk air	2	4	43	102	49	601	1000	60%

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
	minum dalam kemasan "Ades" mencerminkan produk ramah lingkungan								
GP2	Saya sangat merasakan adanya branding lingkungan pada kemasan Ades	3	7	34	110	46	789	1000	79%
Total Skor							1390	2000	76%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tanggapan responden terhadap aspek *labelling*, dengan presentase perbedaan skor yang signifikan, disajikan dalam Tabel. Pernyataan mengenai pendapat responden tentang apakah produk air minum dalam kemasan Ades mencerminkan produk ramah lingkungan. Skor aktual untuk pertanyaan ini adalah 789 dari 1000, dengan persentase 79%, menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab secara luas setuju bahwa produk Ades mencerminkan produk ramah lingkungan.

Pernyataan mengenai kepercayaan responden bahwa kemasan Ades memiliki branding lingkungan. Skor aktualnya adalah 601 dari 1000, atau presentase 60%, menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menjawab setuju bahwa ada branding lingkungan pada kemasan Ades, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan.

Total skor, yang terdiri dari skor aktual untuk kedua pertanyaan, 1390 dari skor ideal 2000, dan persentase total 76%, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek labeling Ades secara keseluruhan cukup positif, sebagian besar responden percaya bahwa branding lingkungan yang kuat dan nilai-nilai ramah lingkungan ditunjukkan oleh label produk. Hasil ini menunjukkan bahwa label kemasan Ades dapat menyampaikan pesan ramah lingkungan dengan baik. Namun, ada peluang untuk meningkatkan bagian ini agar lebih banyak pelanggan menyadari dan menghargai inisiatif perusahaan yang ramah lingkungan.

4.3.3.2 Deskripsi Dimensi Packaging

Dimensi *Packaging* merujuk bahwa kemasan Ades mencerminkan konsep ramah lingkungan. Pada Tabel 4.7 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi nilai label ini.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Packaging*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GP3	Dengan melihat kemasannya, saya sangat percaya bahwa Ades adalah produk dengan konsep ramah lingkungan	2	5	33	112	48	799	1000	80%
Total Skor							799	1000	80%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tanggapan responden terhadap aspek *packaging*, pernyataan mengenai persepsi pelanggan terhadap kemasan Ades sebagai produk yang dirancang dengan cara yang ramah lingkungan. Dengan skor total 799 dari 1000, yang menghasilkan persentase 80%, hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjawab sangat percaya bahwa kemasan Ades mencerminkan konsep ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan Ades berhasil menyampaikan pesan ramah lingkungan kepada pelanggan, dan mayoritas orang yang menjawab percaya bahwa kemasan Ades sudah cukup mencerminkan nilai-nilai ramah lingkungan yang diusung oleh produknya.

4.3.3.3 Deskripsi Dimensi Product Perception

Dimensi *Product Perception* merujuk tentang persepsi konsumen terhadap branding lingkungan pada kemasan produk air minum "Ades" dan seberapa baik sifat ramah lingkungan produk tersebut ditunjukkan, dalam Tabel 4.8 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi nilai label ini.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Product Perception*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GP4	Kemasan Ades terbuat dari bahan yang ramah lingkungan (plastik yang mudah terurai dengan tanah) dan higienis	2	5	60	93	40	764	1000	76%
GP5	Saya sangat mudah mengetahui apakah kemasan Ades dapat didaur ulang atau tidak	1	20	57	89	33	733	1000	73%
Total Skor							1497	2000	75%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data dalam tabel, terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan Ades cukup positif. Dengan total skor 1497 dari 2000 atau 75%, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kemasan Ades mencerminkan nilai-nilai ramah lingkungan.

Hasil menunjukkan total skor, yang merupakan gabungan dari skor aktual untuk kedua pertanyaan, yaitu 1497 dari skor ideal 2000, dan persentase total 75%, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, konsumen menilai aspek persepsi produk Ades cukup positif; mayoritas responden menyukai upaya ramah lingkungan dan kemudahan daur ulang kemasan Ades. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan.

4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Variabel *Green attitude*

Dalam penelitian ini, *green attitude* (z) terdiri dari beberapa dimensi yaitu *cognitive*, *affektive*, dan *behavioral*. Ketiga dimensi tersebut ditafsirkan menjadi enam pernyataan dan dianalisis untuk menentukan kontribusinya. Skor yang diperoleh dari hasil rekapitulasi digunakan untuk menentukan ini. Terlihat pada Tabel 4.9, rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *green attitude*.

Tabel 4.9 Gambaran Variabel *Green Attitude*

No.	Dimensi/ Indikator	ALTERNATIF JAWABAN					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju			
		1	2	3	4	5			
1	<i>Cognitive</i>								
	GA1	1	14	18	123	54	634	1000	63%
	GA2	1	14	70	88	27	623	1000	62%
	Total	2	28	88	211	81	1257	2000	63%
2	<i>Affektive</i>								
	GA3	2	16	64	91	27	725	1000	73%
	GA4	1	19	58	93	29	730	1000	73%
	Total	3	35	122	184	56	1455	2000	73%
3	<i>Behavioral</i>								
	GA5	3	5	68	89	35	748	1000	75%
	GA6	1	8	63	100	28	746	1000	75%
	Total	4	13	131	189	63	1494	2000	75%
	Total						4206	6000	70%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.9 perhitungan skor untuk setiap dimensi *green attitude* menunjukkan total skor 4.206 dari 6.000 skor ideal untuk enam pernyataan, dengan persentase 70%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa penerapan produk hijau untuk kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan cukup positif, dengan dimensi *behavioral* menerima penilaian tertinggi sebesar 75% dari total. Hal tersebut juga didasarkan pada kedudukannya dengan menghitung skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga dapat menunjukkan wilayah ideal dari variabel *green product* melalui daerah kontinum dengan langkah pengukuran berikut:

Nilai Maksimum = Skor Tertinggi × Jumlah Item × Jumlah Responden

$$= 5 \times 6 \times 200$$

$$= 6000$$

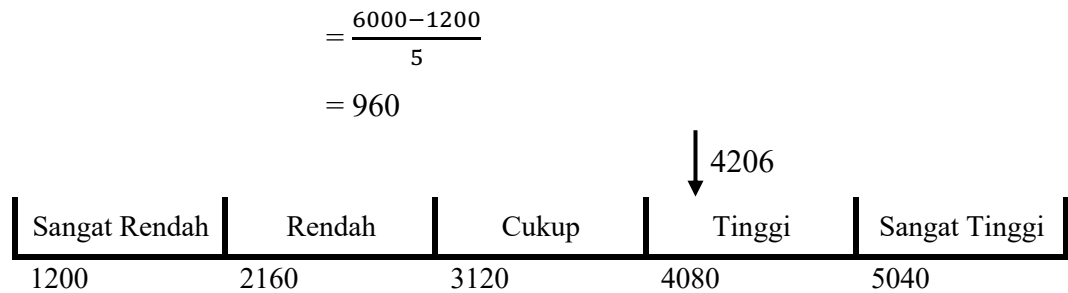
Nilai Minimum = Skor Terendah × Jumlah Item × Jumlah Responden

$$= 1 \times 6 \times 200$$

$$= 1200$$

Jarak Interval = $\frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai minimal}}{5}$

5



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 4.5 Garis Kontinum Variabel *Green Attitude*

Berdasarkan garis kontinum yang terlihat pada Gambar 4.3 kondisi variabel *green attitude* daripada responden berada pada kategori tinggi. Dimensi *behavioral* menerima penilaian tertinggi sebesar 75%, menunjukkan bahwa niat konsumen untuk mendukung dan merekomendasikan Ades sebagai produk ramah lingkungan sangat kuat. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan cukup baik dan penerapan *green attitude* memiliki penerimaan yang positif di mata konsumen.

Skor total 70% menegaskan bahwa strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan atribut ramah lingkungan melalui kemasan Ades berhasil menciptakan sikap hijau yang positif di kalangan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan berhasil menciptakan kesadaran, perasaan positif, dan niat untuk mendukung produk ramah lingkungan di antara konsumen.

4.3.2.1 Deskripsi Dimensi *Cognitive*

Dimensi *cognitive* merujuk pada cara konsumen berpikir, tahu, dan sadar tentang barang-barang yang ramah lingkungan. Pada Tabel 4.10 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi nilai label ini.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Cognitive*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GA1	Saya merasa bahwa membeli produk Ades itu sangat baik bagi lingkungan	1	14	18	123	54	634	1000	63%

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
	peduli terhadap lingkungan								
GA1	Saya merasa bahwa membeli produk Ades itu sangat bermanfaat bagi lingkungan	1	14	70	88	27	623	1000	62%
Total Skor							1257	2000	63%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.10, perhitungan skor untuk dimensi cognitive dari *green attitude* menunjukkan total skor 1257 dari skor ideal 2000 untuk dua pernyataan, dengan persentase 63%. Ini menunjukkan bahwa sikap kognitif konsumen terhadap kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan cukup positif.

4.3.2.2 Deskripsi Dimensi Affektive

Dimensi *Affektive* ini mencakup dua pernyataan yang mencerminkan perasaan dan emosi konsumen terkait produk ramah lingkungan. dalam Tabel 4.11 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi nilai label ini.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Affektive*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GA3	Saya memilih Ades karena saya tidak ingin membeli produk yang tidak ramah lingkungan.	2	16	64	91	27	725	1000	73%
GA4	Saya sangat mendukung pembelian produk Ades	1	19	58	93	29	730	1000	73%
Total Skor							1455	2000	73%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.8, perhitungan skor untuk dimensi *affektive* dari *green attitude* menunjukkan total skor 1455 dari skor ideal 2000 untuk dua pernyataan, dengan persentase 73%. Ini

menunjukkan bahwa sikap *affektive* konsumen terhadap kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan cukup positif.

Mayoritas responden merasa bahwa membeli produk Ades bermanfaat bagi lingkungan dan memilih Ades karena tidak ingin membeli produk yang tidak ramah lingkungan.

4.3.2.3 Deskripsi Dimensi *Behavioral*

Dimensi *Behavioral* mencakup dua pernyataan yang mengukur niat dan tindakan konsumen terkait pembelian produk yang ramah lingkungan., dalam Tabel 4.8 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi nilai label ini.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Behavioral*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GA5	Sangat bijaksana untuk membeli produk Ades demi melindungi lingkungan	3	5	68	89	35	748	1000	75%
GA6	Saya tidak ragu mengeluarkan biaya untuk membeli air minum Ades karena saya ingin membantu mengurangi pencemaran lingkungan	1	8	63	100	28	746	1000	75%
Total Skor							4206	6000	70%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.8, perhitungan skor untuk dimensi konatif dari *green attitude* menunjukkan total skor 4206 dari skor ideal 6000 untuk dua pernyataan, dengan persentase 70%. Ini menunjukkan bahwa niat dan tindakan konsumen terhadap kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan cukup positif.

Mayoritas responden mendukung pembelian produk Ades dan menganggap bahwa membeli produk Ades adalah tindakan bijaksana untuk melindungi lingkungan. Hasil ini mencerminkan bahwa perusahaan berhasil

membangun niat positif di kalangan konsumen terkait pembelian produk ramah lingkungan.

4.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap *Green purchase intention*

Dalam penelitian ini, variabel *green purchase intention* (Y) mengacu kepada aspek-aspek spesifik yang menggambarkan alasan dan motivasi konsumen untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan lingkungan.

Terdiri dari beberapa dimensi yaitu *tend to purchase because of its green product*, *intent to purchase because of its enviromental concern*, dan *glad to purchase because of its enviromental friendly*. Ketiga dimensi tersebut ditafsirkan menjadi enam pernyataan dan dianalisis untuk menentukan kontribusinya. Skor yang diperoleh dari hasil rekapitulasi digunakan untuk menentukan ini. Terlihat pada Tabel 4.13, rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel produk hijau.

Tabel 4.13 Gambaran Variabel *Green Purchase Intention*

No.	Dimensi/ Indikator	ALTERNATIF JAWABAN					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju			
		1	2	3	4	5			
1	<i>Tend to purchase because of its green product</i>								
	GPI1	1	6	16	116	49	579	1000	58%
	GPI2	2	26	73	71	28	590	1000	59%
	Total	3	32	89	187	77	1169	2000	58%
2	<i>Intent to purchase because of its Enviromental concern</i>								
	GPI3	2	18	69	85	26	715	1000	72%
	GPI4	1	1	67	92	29	717	1000	72%
	Total	3	19	136	177	55	1432	2000	72%
3	<i>Glad to purchase because of its enviromental friendly</i>								
	GPI5	1	16	61	90	32	736	1000	74%
	GPI56	2	11	69	85	33	736	1000	74%
	Total	3	27	130	175	65	1472	2000	74%
	Total						4073	6000	68%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

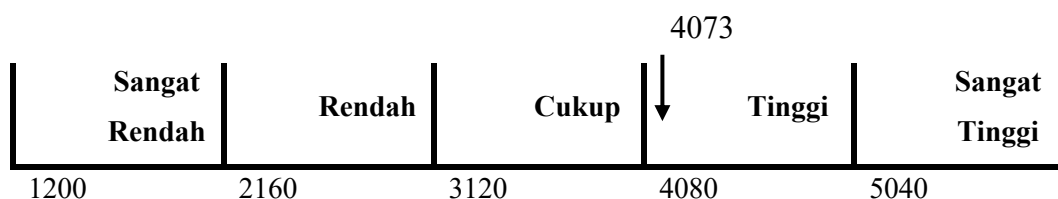
Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.13, total skor untuk variabel *Green Purchase Intention* adalah 4073 dari skor ideal 6000 untuk

enam pernyataan, dengan persentase 68%. Ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk Ades yang ramah lingkungan berada pada tingkat yang cukup baik, terutama didorong oleh kepedulian lingkungan dan rasa senang membeli produk yang ramah lingkungan. Dimensi "*Glad to Purchase Because of Its Environmentally Friendly*" menerima penilaian tertinggi sebesar 74%, menunjukkan bahwa aspek ramah lingkungan dari produk Ades sangat dihargai oleh konsumen. Hal tersebut juga didasarkan pada kedudukannya dengan menghitung skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga dapat menunjukkan wilayah ideal dari variabel *green purchase intention* melalui daerah kontinum dengan langkah pengukuran berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Maksimum} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 5 \times 6 \times 200 \\ &= 6000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Minimum} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Item} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 1 \times 6 \times 200 \\ &= 1200\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak Interval} &= \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai minimal}}{5} \\ &= \frac{6000 - 1200}{5} \\ &= 960\end{aligned}$$



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 4.6 Garis Kontinum Variabel *Green Purchase Intention*

Berdasarkan garis kontinum yang terlihat pada Gambar 4.3 kondisi variabel *Green purchase intention* responden berada pada kategori cukup. Hasil ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen terhadap kemasan Ades sebagai produk ramah lingkungan cukup baik, dengan dimensi "*glad to purchase because of its environmentally friendly*" menerima penilaian

tertinggi. Persentase total 68% mengindikasikan bahwa penerapan produk hijau pada niat pembelian cukup positif. Dengan total skor 4.073, variabel *green purchase intention* berada dalam kategori "Cukup", menunjukkan bahwa konsumen cukup mendukung dan memiliki niat untuk membeli produk hijau seperti Ades..

4.3.3.1 Deskripsi Dimensi *Tend To Purchase Because of It's Green product*

Dimensi *Tend to Purchase Because of Its Green product* mencakup dua pernyataan yang mengukur niat dan tindakan konsumen terkait pembelian produk yang ramah lingkungan., dalam Tabel 4.14 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi nilai label ini.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Tend to Purchase Because of Its Green Product*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GPI1	Saya akan mempertimbangkan membeli Ades karena produknya lebih ramah lingkungan	1	6	16	116	49	579	1000	58%
GPI2	Saya akan membeli Ades untuk kebutuhan sehari-hari	2	26	73	71	28	590	1000	59%
Total Skor							1169	2000	58%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.8, perhitungan skor untuk dimensi *Tend to Purchase Because of Its Green product* menunjukkan total skor 1.169 dari 2.000 skor ideal untuk dua pernyataan, dengan persentase 58%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa niat pembelian produk hijau, khususnya air minum Ades, oleh konsumen berada pada tingkat yang cukup baik. Responden memberikan nilai yang cukup positif terkait dengan niat mereka untuk membeli produk ramah lingkungan.

Skor total dari kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden cenderung memiliki niat untuk membeli produk Ades

karena alasan lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi ini cukup penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

4.3.3.2 Deskripsi Dimensi *Intent to Purchase Because of It's Enviromental Concern*

Dimensi *Intent to purchase because of its Enviromental Concern* mencakup dua pernyataan yang mengukur niat konsumen untuk membeli produk Ades karena alasan kepedulian terhadap lingkungan. Tabel 4.15 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi ini.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Intent to Purchase Because Of Its Enviromental Concern*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GPI3	Saya Akan membeli produk Ades dalam waktu dekat	2	18	69	85	26	715	1000	72%
GPI4	Saya akan memilih untuk beralih ke produk air minum "Ades" karena saya peduli dengan lingkungan	1	1	67	92	29	717	1000	72%
Total Skor							1432	2000	72%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.15, perhitungan skor untuk dimensi *Intent to Purchase Because of Its Environmental Concern* menunjukkan total skor 1.432 dari 2.000 skor ideal untuk dua pernyataan, dengan persentase 72%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa niat pembelian produk Ades karena kepedulian terhadap lingkungan oleh konsumen berada pada tingkat yang tinggi.

Skor total dari kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat kuat untuk membeli produk Ades karena alasan lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepedulian lingkungan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

4.3.3.3 Deskripsi Dimensi *Glad to Purchase Because of It's Enviromental Friendly*

Dimensi *Glad to purchase because of its Enviromental Friendly* mencakup dua pernyataan yang mengukur kesediaan konsumen untuk

membeli produk Ades karena alasan ramah lingkungan. Tabel 4.16 memberikan rincian data tanggapan responden terhadap dimensi ini.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Glad to Purchase Because of Its Environmental Friendly*

Kode	Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Frekuensi x Bobot (Skor Aktual)	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5			
GPI5	Saya siap membayar lebih untuk produk Ades yang ramah lingkungan	1	16	61	90	32	736	1000	74%
GPI6	Dibandingkan dengan produk Air minum lain saya akan memilih produk Ades karena ramah lingkungan	2	11	69	85	33	736	1000	74%
Total Skor							1472	2000	74%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.16, perhitungan skor untuk dimensi *Glad to Purchase Because of Its Environmental Friendly* menunjukkan total skor 1.472 dari 2.000 skor ideal untuk dua pernyataan, dengan persentase 74%. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membeli produk Ades karena alasan ramah lingkungan berada pada tingkat yang tinggi.

Skor total dari kedua pernyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa senang dan rela membayar lebih untuk membeli produk Ades karena alasan ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

4.4 Hasil Penelitian Analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

Untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat, bagian ini akan menjelaskan proses analisis data. Metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang dibantu oleh perangkat lunak

SmartPLS 3.2.9, digunakan untuk melakukan pengujian. Evaluasi hasil PLS-SEM dilakukan dalam dua langkah. Fokus dari langkah pertama adalah mengevaluasi model pengukuran (*outer model*). Jika kualitas pengukuran didukung oleh hasil evaluasi ini, peneliti melanjutkan ke langkah kedua untuk mengevaluasi model struktural (*inner model*). Dalam langkah ini, teori struktural dievaluasi untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan pada langkah pertama (Hair et al., 2022). Hasil dari penggunaan PLS-SEM selama tahapan analisis adalah sebagai berikut:

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menjelaskan bagaimana setiap indikator variabel tertentu berinteraksi dengan variabel latennya. Dengan kata lain, pengujian ini menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Dalam PLS-SEM, pengujian *outer model* dilakukan melalui tahapan berikut:

1. *Outer Loadings*

Ini adalah ukuran yang dihitung berdasarkan korelasi antara skor item dengan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Nilai *outer loading* ini adalah *loading factors* yang perlu diperhatikan saat mengevaluasi validitas konstruk. Oleh karena itu, seperti yang ditunjukkan oleh hasil PLS-SEM, *standardized outer loading* harus 0,708 atau lebih tinggi. Perlu diingat bahwa 0,70 sering dianggap sama dengan 0,708 (Hair et al., 2022).

Tabel 4.17 *Outer Loadings*

<i>Item</i>	<i>Green product</i>	<i>Green attitude</i>	<i>Green purchase intention</i>
GP1	0,784		
GP2	0,738		
GP3	0,793		
GP4	0,789		
GP5	0,775		
GA1		0,702	
GA2		0,838	
GA3		0,808	
GA4		0,759	
GA5		0,759	
GA6		0,826	
GPI1			0,751
GPI2			0,843

GPI3			0,758
GPI4			0,839
GPI5			0,816
GPI6			0,818

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan nilai *outer loadings* yang ditampilkan pada Tabel 4.17, secara keseluruhan semua indikator menunjukkan nilai yang baik meskipun beberapa item tidak melebihi 0,708 namun masih berada dalam rentang $\geq 0,700$. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dalam mengukur konstruk atau variabel laten masing-masing. Hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur lebih kuat dengan nilai beban luar yang lebih besar. Oleh karena itu, setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruksinya.

2. *Consistency Reability*

Tujuan dari pemeriksaan ini adalah untuk mengevaluasi reliabilitas atau konsistensi internal model pengukuran. Tingkat konsistensi yang lebih tinggi ditunjukkan oleh nilai interpretasi hasil reliabilitas yang lebih tinggi. Dalam penelitian eksploratif, nilai antara 0,60 dan 0,70 dapat diterima; namun, dalam penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,95 dianggap memadai (Hair et al., 2022). *Composite reliability* dianggap lebih akurat daripada PLS-SEM dan merupakan alternatif untuk *Cronbach's alpha*. Hasil pengujian dapat dilihat dalam Tabel 4.18:

Tabel 4.18 *Consistency Reability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Green product</i>	0,835	0,883
<i>Green attitude</i>	0,873	0,905
<i>Green purchase intention</i>	0,891	0,917

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini reliabel; setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah tes untuk mengetahui sejauh mana indikator berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama dengan menggunakan nilai variansi rata-rata yang diekstrak (AVE) (Hair et al., 2022). Nilai AVE harus $>0,50$ untuk menunjukkan bahwa varians dapat menjelaskan setiap indikator. Sebaliknya, jika nilai AVE $<0,5$, berarti ada lebih banyak kesalahan item dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk.

Tabel 4.19 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Green Product</i>	0,602
<i>Green Attitude</i>	0,614
<i>Green Purchase Intention</i>	0,648

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,50, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *average variance extracted* (AVE), yang disajikan pada Tabel 4.19 melalui hasil olah data yang dilakukan pada software Smart-PLS. Ini menunjukkan bahwa struktur memiliki validitas konvergen yang kuat dan memperkuat reliabilitasnya. Oleh karena itu, indikator-indikator yang digunakan dalam model pengukuran penelitian ini secara efektif mengukur konsep yang diinginkan tanpa terpengaruh oleh varians kesalahan yang signifikan.

4. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity memastikan bahwa konstruksi dapat mengidentifikasi dan memahami fenomena yang tidak diwakili oleh konstruksi lain dalam model. Dengan kata lain, ini adalah pengukuran sejauh mana sebuah konstruksi benar-benar berbeda atau terpisah dari konstruksi lainnya (Hair et al., 2022). Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.20, pendekatan ini digunakan untuk menentukan seberapa baik indikator yang berkaitan dengan satu variabel dapat berbeda dari indikator yang berkaitan dengan variabel lain. Pendekatan ini juga melibatkan membandingkan korelasi antara indikator yang berkaitan dengan masing-masing variabel dengan koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel lainnya.

Tabel 4.20 *Cross Loadings*

Indikator	<i>Green product</i>	<i>Green attitude</i>	<i>Green purchase intention</i>
GP1	0,784	0,609	0,460
GP2	0,738	0,504	0,397
GP3	0,793	0,525	0,398
GP4	0,789	0,575	0,482
GP5	0,775	0,584	0,538
GA1	0,664	0,702	0,574
GA2	0,625	0,838	0,606
GA3	0,588	0,808	0,610
GA4	0,493	0,759	0,594
GA5	0,457	0,759	0,626
GA6	0,554	0,826	0,687
GPI1	0,512	0,663	0,751
GPI2	0,500	0,680	0,843
GPI3	0,432	0,555	0,758
GPI4	0,506	0,657	0,839
GPI5	0,461	0,626	0,816
GPI6	0,433	0,606	0,818

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Terlihat bahwa korelasi antara setiap variabel dengan indikatornya lebih besar daripada korelasi antara variabel lain dengan indikatornya, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis *cross-loading* yang ditunjukkan pada Tabel 4.20. Sebagai hasilnya, konstruk variabel dapat secara efektif membedakan variabel laten satu sama lain. Oleh karena itu, setiap konstruk yang dibahas dalam penelitian ini memenuhi standar minimum validitas diskriminan.

Hasil pengujian outer model, yang mencakup pengujian *outer loadings*, *reliability* konsistensi, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi semua kriteria yang diperlukan dalam tahap analisis PLS. Oleh karena itu, penelitian ini siap untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menunjukkan bahwa model pengukuran valid dan dapat diandalkan, langkah berikutnya adalah menguji model struktural. Pengujian model struktural (*inner model*) melibatkan lima pengujian: *multicollinearity*, *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), *Q-Square* (Q^2), dan *Goodness of Fit* (GoF). Berikut adalah hasil dari kelima pengujian tersebut:

1. Analisis *Multicollinearity*

Analisis ini bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model yang diusulkan. Evaluasi multikolinearitas indikator merupakan langkah awal dalam menilai model struktural (inner) untuk memastikan tidak ada masalah multikolinearitas antar indikator. Multikolinearitas dianggap tidak signifikan jika *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5 (Hair et al., 2022).

Tabel 4.21 *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	<i>Green product</i>	Green Attitude	Green Purchase Intention
<i>Green Product</i>		1,000	2,103
<i>Green Attitude</i>			2,103
<i>Green Purchase Intention</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.21, nilai VIF penelitian ini di bawah 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masalah multikolinearitas tidak ditemukan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa setiap struktur memiliki fitur yang berbeda satu sama lain, jadi tidak perlu mengubah struktur.

2. Analisis Model *Explanatory R-Square* (R^2)

Analisis *R-Square* (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana variabel laten eksogen menjelaskan variabel laten endogen, juga dikenal sebagai kekuatan prediksi sampel. Idealnya, nilai R^2 adalah 0,64 atau minimal 0,50. Analisis R^2 memiliki versi estimasi yang lebih realistis tentang kekuatan model, yang disebut *R-Square Adjusted*. Nilai R^2 dan *R-Square Adjusted* disajikan melalui hasil olah data menggunakan software Smart-PLS dan dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut.

Tabel 4.22 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Green attitude</i>	0,525	0,522
<i>Green purchase intention</i>	0,621	0,617

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Menurut data yang tersedia di Tabel 4.22, nilai *R-Square* yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup untuk menjelaskan variasi yang disebabkan oleh variabel endogen (*green attitude*

dan *green purchase intention*) menggunakan variabel independen yang terkait. Nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *green attitude* adalah 0,525, yang berarti 52,5% variasi dapat dijelaskan oleh model, sementara 47,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Yakni dalam penelitian (Lavuri et al., 2023) variabel *environmental concern* dan *subjective norms* memengaruhi *green attitude*. Begitu pula, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *green purchase intention* adalah 0,617, yang berarti 61,7% variasi dijelaskan oleh model, sementara 38,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yakni variabel *green price* seperti yang dijelaskan dalam penelitian (Meet et al., 2024) *green price* memengaruhi variabel *green purchase intention* sebesar 39,8%. Selain itu, masih terdapat variabel lain yaitu *green packaging*, *green advertisement*, dan *green washing* (Meet et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan yang baik, di mana *green product* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *green attitude* dan *green purchase intention*. Dengan demikian, nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* yang tinggi mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan variasi dalam variabel endogen.

3. Analisis *F-Square Effect Size* (F^2)

Analisis *F-Square* digunakan untuk mengukur besaran hubungan yang signifikan antar variabel yang diuji. Dampak struktural variabel prediktor dianggap tinggi jika nilai *F-Square* sebesar 0,35, sedang jika sebesar 0,15, dan kecil jika sebesar 0,02 (Hair et al., 2022).

Tabel 4.23 *F-Square Effect Size* (F^2)

Variabel	<i>Green product</i>	<i>Green attitude</i>	<i>Green purchase intention</i>
<i>Green product</i>		1,103	0,002
<i>Green attitude</i>			0,716
<i>Green purchase intention</i>			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.23, dapat diketahui bahwa tingkat pengaruh variabel *green product* terhadap *green attitude* memiliki pengaruh yang tinggi dengan nilai 1,103 karena melebihi 0,35. Sementara itu, pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* sangat kecil dengan nilai 0,002, karena kurang dari 0,02. Sedangkan variabel *green attitude* terhadap *green purchase intention* menunjukkan pengaruh yang tinggi dengan nilai 0,716, karena melebihi 0,35.

Untuk mengukur besaran pengaruh variabel mediasi pada software SmartPLS 3.2.9, diperlukan metode lain karena tidak dapat dihitung dengan F-Square. Menurut Lachowicz et al. (2018) dan Ogbeibu et al. (2021), besaran pengaruh mediasi dihitung menggunakan effect size mediasi ν (v), dengan interpretasi nilai sebagai berikut: 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi sedang), dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah). Berikut adalah hasil perhitungannya:

$$V = \beta^2_{MX} \beta^2_{YM}$$

$$V = (0,724)^2 (0,756)^2$$

$$V = (0,524) \times (0,571)$$

$$V = 0,299$$

Nilai 0,724 adalah nilai *green product* terhadap *green attitude*, dan nilai 0,756 adalah nilai *green attitude* terhadap *green purchase intention* pada model output PLS Algorithm. Berdasarkan hasil perhitungan *effect size* mediasi ν (v) memiliki nilai 0,299 dengan interpretasi termasuk ke dalam kategori tinggi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kontribusi *green attitude* antara *green product* terhadap *green purchase intention* memiliki pengaruh mediasi yang tinggi.

4. Analisis Q-Square Predictive Relevance (Q2)

Analisis Q-Square Predictive Relevance digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian dan estimasi parameternya mampu memprediksi nilai observasi secara akurat. Statistik Q2 dihasilkan dari PLS Predict, diukur melalui nilai *Q-Square Predict* (Qpredict2) yang diperoleh dari PLS Predict. Menurut Hair et al. (2022), jika nilai Q-Square > 0, maka model memiliki

kemampuan prediksi yang baik, sementara jika nilai Q-Square < 0 , maka kemampuan prediksi model tersebut kurang baik.

Tabel 4.24 *Q-Square Predictive Relevance (Q2)*

	RMSE	MAE	Q ² predict
<i>Green attitude</i>	0,706	0,537	0,514
<i>Green purchase intention</i>	0,825	0,671	0,336

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan hasil nilai Q² pada Tabel 4.24, dapat diketahui bahwa kedua nilai Q Square lebih besar dari 0 maka dapat disimpulkan bahwa nilai predictive relevance pada model penelitian yang dihasilkan berada pada kategori baik.

5. Goodness of Fit (GoF)

Analisis *Goodness of Fit* adalah evaluasi keseluruhan dari model struktural. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi < 0.25 sebagai kecil, 0.25-0.36 sebagai sedang, dan > 0.36 sebagai besar (Hair et al., 2022). Dalam analisis ini, nilai yang diperlukan adalah akar kuadrat dari rata-rata nilai *average variance extracted* (AVE) dan *R-Square* (R²). Dari analisis sebelumnya, nilai AVE yang diperoleh adalah 0.621 dan nilai R² adalah 0.573. Perhitungan ini dijelaskan sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,621 \times 0,573}$$

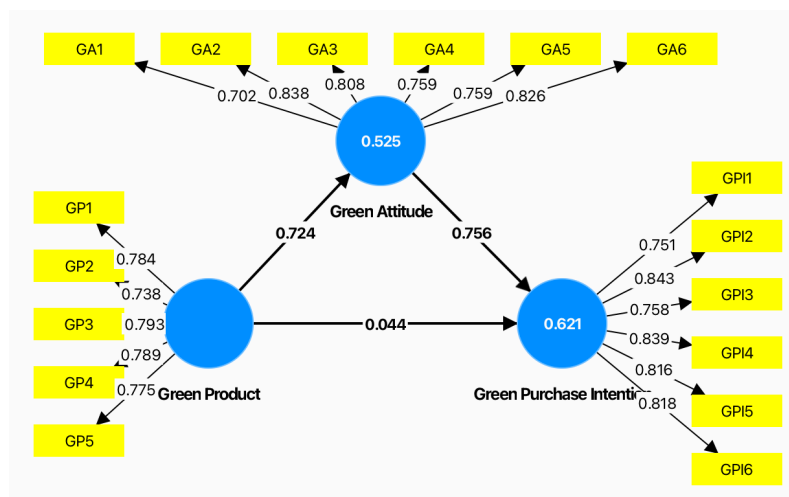
$$\text{GoF} = \sqrt{0,355}$$

$$\text{GoF} = 0,596$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai *Goodness of Fit* (GoF) adalah 0,596, yang termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun memiliki *Goodness of Fit* yang besar atau baik. Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang baik dengan data yang diamati, artinya model yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi yang signifikan dalam data.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (*inner model*), dapat disimpulkan bahwa syarat *inner model* dalam penelitian ini telah terpenuhi. Secara keseluruhan, hasil analisis *outer model* dan *inner model* ini dapat menghasilkan penelitian yang baik karena seluruh konstruk yang digunakan

dalam model penelitian ini mengukur apa yang seharusnya diukur. Model output dari analisis outer model dan inner model melalui metode SEM-PLS dengan *software* Smart-PLS v3.9.2 telah melalui tahapan pengujian dan dinyatakan robust adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 4.7 Model Output Pengujian PLS-Algorithm

4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian

Dalam langkah terakhir, hipotesis penelitian diuji dengan menghitung nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga nilai t-statistik adalah 1,96. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak:

1. Jika nilai t-statistik < 1,96 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai t-statistik \geq 1,96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

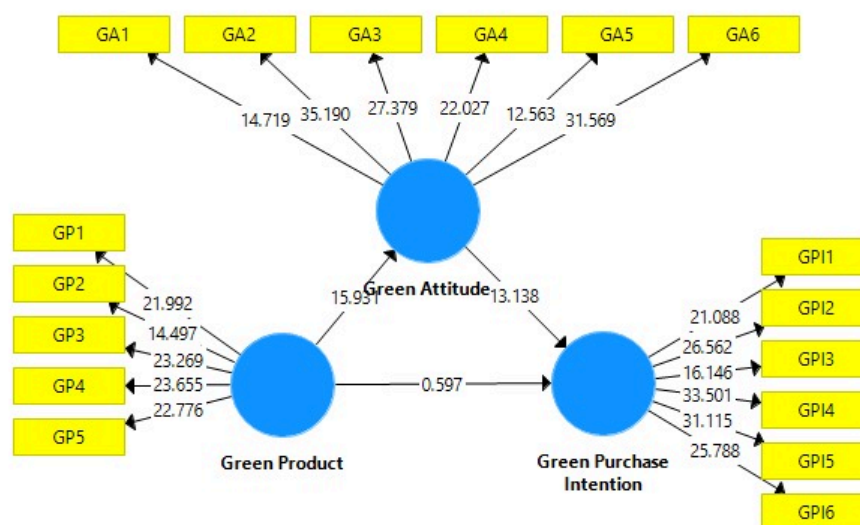
Selanjutnya, penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan probabilitas dilihat dari nilai *p-value*. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis menurut Hair et al. (2022) adalah:

1. Jika nilai *p-value* \geq 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan pengujian *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9, diketahui bahwa nilai t-statistik untuk variabel tingkat *green attitude* terhadap variabel *green purchase intention* memiliki nilai di atas 1,96. Namun, variabel *green product* terhadap *green purchase intention* memiliki nilai t-statistik sebesar 0,597, yang menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak karena T-statistics < 1,96. Hipotesis diterima bila P-Value < 0,05 atau T-

statistics > 1,96. Pada hipotesis pertama, hasil menunjukkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* karena memiliki nilai *T-statistics* < 1,96 ($0,597 < 1,96$).

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *one-tailed test* atau uji satu sisi, yang menentukan apakah pengaruhnya positif atau negatif. Langkah terakhir adalah menguji hipotesis penelitian. Model analisis signifikansi variabel didasarkan pada perhitungan *bootstrapping*, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Gambar 4.8 Model Output Pengujian *Bootstrapping*

Selanjutnya, *bootstrapping* report pada Tabel 4.25 digunakan untuk melihat hasil penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.25 *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Green attitude > Green purchase intention</i>	0,756	0,755	0,058	13,138	0,000
<i>Green product > Green attitude</i>	0,724	0,727	0,045	15,931	0,000

<i>Green product</i> > <i>Green purchase intention</i>	0,044	0,045	0,074	0,597	0,275
---	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan output dari path coefficient pada Tabel 4.25, maka analisis dari penerimaan atau penolakan hipotesis dinarasikan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Variabel Tingkat *Green Product* (X) terhadap *Green Attitude* (Z)

Variabel *green product* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green attitude*. Hal ini dibuktikan oleh hasil path coefficient pada Tabel 4.30 dengan nilai t-statistic sebesar 15.931 dan p-value sebesar 0.000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Variabel Tingkat *Green Product* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa variabel *green product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase intention* karena memiliki nilai *P-value* >0.05 ($0.275 > 0.05$) atau *T-statistics* <1.96 ($1.597 < 1.96$). Artinya H_1 ditolak

3. Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Variabel Tingkat *Green Attitude* (Z) terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Variabel *green attitude* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Ini dibuktikan oleh hasil path coefficient pada Tabel 4.30 dengan nilai t-statistic sebesar 13.138 dan p-value sebesar 0.000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh Variabel Tingkat *Green product* (X) terhadap *Green purchase intention* (Y) melalui *Green attitude* (Z)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude* dapat dilihat pada hasil *specific indirect effect* pada *software* SmartPls 3.2.9, hasil uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.26.

Tabel 4.26 *Spesific Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
--	----------------------------	------------------------	-----------------------------------	---------------------------------	-----------------

<i>Green product -> Green attitude -> Green purchase intention</i>	0,547	0,549	0,061	9,003	0,000
--	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Variabel *green product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green attitude*. Hal ini dibuktikan oleh hasil *specific indirect effect* pada Tabel 4.31 dengan nilai t-statistic sebesar 9,003 dan p-value sebesar 0.000, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.5 Hasil Pembahasan

Hasil diskusi mencakup analisis hasil penelitian yang menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian saat ini. Pembahasan ini juga menjelaskan makna penemuan dan mendiskusikan implikasinya, serta memberikan tinjauan teoritis.

4.5.1 Gambaran Variabel *Green Product*

Produk hijau berkembang seiring dengan meningkatnya masalah lingkungan seperti polusi, pemanasan global, dan limbah. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menurut (Moslehpour et al., 2023), produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan, tidak beracun, organik, dan sebagian besar terbuat dari bahan daur ulang. Berbeda dengan produk konvensional yang sering menyebabkan masalah lingkungan seperti polusi udara, pemanasan global, dan perubahan iklim, produk hijau bertujuan untuk mengurangi dampak negatif lingkungan. Dimensi *green product* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *labelling, packaging, dan product perception*.

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden generasi Z di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa *green product* mendapatkan skor 3.686 dari 5.000 skor ideal dengan persentase 74%. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa Ades telah memenuhi *green product* kepada generasi Z di Kota Bandung, ini sejalan dalam (Shevia et al., 2023) bahwa generasi Z

dikenal dengan karakteristik toleransi terhadap keberagaman budaya dan kepekaan terhadap masalah lingkungan. Oleh karena itu, responden cenderung memberikan respons positif terhadap produk yang ramah lingkungan.

Dimensi dengan skor tertinggi yaitu *packaging*. Mayoritas responden beranggapan bahwa responden sangat percaya bahwa kemasan Ades mencerminkan konsep ramah lingkungan dengan skor rata-rata 80%. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan Ades telah menggunakan bahan kemasan yang mudah terurai dan didaur ulang. Selain itu, Ades juga aktif dalam kampanye kesadaran lingkungan dan mendukung inisiatif-inisiatif ramah lingkungan, seperti program daur ulang kemasan dan pengurangan penggunaan plastik. Semua langkah ini menunjukkan komitmen Ades untuk menjadi produk yang tidak hanya baik bagi konsumen tetapi juga bagi lingkungan.

Dimensi yang berada pada posisi kedua tertinggi adalah dimensi *product perception*, mayoritas responden menyukai upaya ramah lingkungan dan kemudahan daur ulang kemasan Ades, dengan skor rata-rata 75%. Hasil positif ini menunjukkan bahwa upaya Ades untuk membuat kemasan yang ramah lingkungan diakui dan dihargai oleh konsumen. Dengan menerapkan strategi ini, Ades telah berhasil meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Melalui kemasan produknya, Ades telah menciptakan reputasi positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi produk Ades di pasaran.

Dimensi labeling adalah dimensi yang berada pada posisi terakhir. Pada dimensi ini, yang memiliki dua item pernyataan, diperoleh skor rata-rata 70%. Ini menunjukkan bahwa responden Ades masih memiliki penilaian yang cukup baik terhadap elemen label pada kemasan produk. Meskipun dimensi label menerima skor terendah, mayoritas responden menganggap label pada kemasan produk Ades menunjukkan informasi tentang keberlanjutan dan ramah lingkungan. Ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal membuat komponen label jelas dan mudah dipahami oleh

konsumen, sehingga label ramah lingkungan Ades secara keseluruhan dapat ditingkatkan.

Dari ketiga dimensi produk hijau, dapat disimpulkan bahwa dimensi packaging memiliki kinerja tertinggi, sedangkan dimensi labelling memiliki kinerja terendah. Namun, secara keseluruhan, tingkat produk hijau Ades berada pada klasifikasi yang tinggi meskipun masih perlu dilakukan beberapa perbaikan pada indikator-indikator dalam dimensi dengan skor terendah.

4.5.2 Gambaran Variabel *Green Attitude*

Green attitude merupakan pemikiran, perasaan, dan minat seorang konsumen tentang konsep pembelian hijau, apakah itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap ini adalah emosi psikologis evaluatif yang merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku dalam berbagai perilaku konsumen, terutama dalam perilaku konsumen hijau, di mana sikap ini sangat mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku lingkungan di berbagai budaya (Moon et al., 2021). Konsumen memiliki perspektif hijau, yang berarti mereka memiliki pendapat, perasaan, dan minat terhadap pembelian barang dan jasa yang ramah lingkungan. Sebagai emosi evaluatif, perspektif ini adalah paling akurat untuk menunjukkan bagaimana seseorang ingin bertindak dengan berbagai jenis perilaku konsumsi. Sikap ini sangat memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan tindakan ramah lingkungan di berbagai budaya, khususnya dalam hal perilaku konsumen hijau. Konsumen yang ramah lingkungan memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk hijau (Moon et al., 2021). Menurut Moon (2021) dimensi *green attitude* terdiri dari *cognitive*, *affektive*, dan *behavioral*.

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden generasi Z di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa *green attitude* mendapatkan skor 4206 dari 6.000 skor ideal dengan persentase 70%. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori tinggi yang menunjukkan bahwa Ades telah memenuhi *green attitude* kepada generasi Z di Kota Bandung, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan, yang sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih

peduli terhadap keberlanjutan dibandingkan generasi sebelumnya (Alya et al., 2024).

Dimensi dengan skor tertinggi yaitu *behavioral* dengan skor rata-rata 75%, mengartikan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk Ades serta memiliki motivasi untuk membeli produk Ades.

Dimensi yang berada pada posisi kedua tertinggi adalah dimensi *affektive* dengan skor rata-rata 73%, mayoritas responden memiliki rasa kepuasan emosional serta merasa bangga saat mengonsumsi Ades. Hasil positif ini menunjukkan bahwa upaya Ades dalam menerapkan nilai-nilai ramah lingkungan dan berkelanjutan (*green attitude*) telah berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Dimensi *cognitve* adalah dimensi yang berada pada posisi terakhir. Pada dimensi ini, yang memiliki dua item pernyataan, diperoleh skor rata-rata 63%. Ini menunjukkan bahwa responden Ades masih memiliki penilaian yang cukup terhadap merek Ades, meskipun pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai upaya dan inisiatif ramah lingkungan yang diterapkan oleh Ades mungkin belum sepenuhnya optimal. Ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal memperdalam pemahaman konsumen mengenai inisiatif *green attitude* yang dilakukan oleh Ades sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh Ades.

Dari ketiga dimensi dari *green attitude*, dapat disimpulkan bahwa dimensi *behavioral* memiliki kinerja tertinggi, sedangkan dimensi dengan kinerja terendah adalah *cognitve*. Namun secara keseluruhan tingkat *green attitude* generasi Z di Kota Bandung berada pada tingkat klasifikasi yang tinggi walau belum mencapai maksimal.

4.5.3 Gambaran Variabel *Green Purchase Intention*

Green purchase intention merujuk pada keinginan individu untuk membeli produk ekologis atau yang dikenal sebagai produk hijau. Kesadaran akan lingkungan semakin meningkat, yang kemudian memicu perubahan dalam gaya hidup dan nilai-nilai personal. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya pelestarian lingkungan, semakin banyak

konsumen yang menyadari bahwa keputusan pembelian mereka memiliki dampak signifikan terhadap ekosistem. (Zhuang et al., 2021). Massoud Moslehpour (2023) menjelaskan bahwa Green purchase intention merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, dimotivasi oleh pertimbangan terhadap kualitas ekologis dan dampak lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Dalam Massoud Moslehpour (2023) terdapat tiga dimensi dari *green purchase intention* yaitu *Tend to purchase because of its green product*, *Intent to purchase because of its Enviromental concern*, dan *Glad to purchase because of its enviromental Friendly*.

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden generasi Z di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa *green purchase intention* mendapatkan skor 4073 dari skor ideal 6000 untuk enam pernyataan, dengan persentase 68%. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori cukup yang menunjukkan bahwa Ades telah memenuhi *green purchase intention* kepada generasi Z di Kota Bandung, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran dan niat yang kuat untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan seperti yang ditawarkan oleh Ades, ini sejalan seperti yang dikatakan oleh (Luan et al., 2022).

Dimensi dengan skor tertinggi yaitu *intent to purchase because of its enviromental concern* menunjukkan bahwa aspek ramah lingkungan dari produk Ades sangat dihargai oleh konsumen dengan skor rata rata adalah 72%. Hasil positif ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang ramah lingkungan telah berhasil membangun kepercayaan dan apresiasi yang kuat dari konsumen.

Dimensi yang berada pada posisi kedua tertinggi adalah dimensi *glad to purchase because of its enviromental friendly* dengan skor rata-rata 68%, mayoritas responden memiliki rasa kepuasan yang diperoleh sebagai hasil dari keputusan untuk membeli merek yang berkomitmen terhadap lingkungan, serta bersedia untuk membayar lebih demi produk Ades. Hasil positif ini menunjukkan bahwa upaya Ades dalam menerapkan praktik bisnis

yang ramah lingkungan telah berhasil membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dimensi *tend to purchase because of its green product* adalah dimensi yang berada pada posisi terakhir. Pada dimensi ini, yang memiliki dua item pernyataan, diperoleh skor rata-rata 63%. Ini menunjukkan bahwa responden Ades masih memiliki tingkat ketertarikan yang cukup terhadap produk Ades yang ditawarkan, namun ada ruang untuk peningkatan.

Dari ketiga dimensi dari *green purchase intention*, dapat disimpulkan bahwa dimensi *Intent to purchase because of its Enviromental concern* memiliki kinerja tertinggi, sedangkan dimensi dengan kinerja terendah adalah *Tend to purchase because of its green product*. Namun secara keseluruhan tingkat *green attitude* generasi Z di Kota Bandung berada pada tingkat klasifikasi yang tinggi walau belum mencapai maksimal.

4.5.4 Pengaruh *Green Product (X)* terhadap *Green Attitude (Z)*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan software Smart-PLS v3.9.2 dapat diketahui path coefficients t-statistik sebesar 15.93 dan nilai tersebut \geq t-tabel (1,96). Sementara nilai probabilitas output atau p-value 0.000, yang berarti nilai tersebut $p < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *green product* terhadap *green attitude*.

Produk hijau berkembang seiring dengan meningkatnya masalah lingkungan seperti polusi, pemanasan global, dan limbah. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Menurut (Moslehpour et al., 2023), produk hijau adalah produk yang ramah lingkungan, tidak beracun, organik, dan sebagian besar terbuat dari bahan daur ulang. Berbeda dengan produk konvensional yang sering menyebabkan masalah lingkungan seperti polusi udara, pemanasan global, dan perubahan iklim, produk hijau bertujuan untuk mengurangi dampak negatif lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Jan et al., 2019) (Ansu-Mensah, 2021), (Chen et al., 2022), (Sahioun et al., 2023) yang menemukan bahwa *green product* memiliki

pengaruh terhadap *green attitude*. Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* berpengaruh terhadap *green attitude* secara positif signifikan pada generasi Z di kota Bandung.

4.5.5 Pengaruh *Green Attitude* (Z) terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan software Smart-PLS v3.9.2 dapat diketahui path coefficients t-statistik sebesar 13.138 dan nilai tersebut \geq t-tabel (1,96). Sementara nilai probabilitas output atau p-value 0.000, yang berarti nilai tersebut $p < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *green attitude* terhadap *green purchase intention*.

Green attitude merupakan pemikiran, perasaan, dan minat seorang konsumen tentang konsep pembelian hijau, apakah itu menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap ini adalah emosi psikologis evaluatif yang merupakan prediktor terkuat dari niat perilaku dalam berbagai perilaku konsumen, terutama dalam perilaku konsumen hijau, di mana sikap ini sangat mempengaruhi niat konsumen untuk terlibat dalam perilaku lingkungan di berbagai budaya (Moon et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Moon et al., 2021) (Kumar et al., 2022) (C. D. Duong, 2022) yang menemukan bahwa *green attitude* memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *green attitude* berpengaruh terhadap *green purchase intention* secara positif signifikan pada generasi Z di kota Bandung.

4.5.6 Pengaruh *Green Product* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y)

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan software Smart-PLS v3.9.2 dapat diketahui path coefficients t-statistik sebesar 1.597 dan nilai tersebut $<$ t-tabel (1,96). Sementara nilai probabilitas output atau p-value 0.275, yang berarti nilai tersebut $p < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa *green product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase intention*.

Green product atau produk hijau, juga dikenal sebagai produk ramah lingkungan atau berkelanjutan, dirancang untuk meminimalkan dampaknya terhadap lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari produksi hingga pembuangan. Produk hijau terbuat dari sumber daya terbarukan dan ditandai dengan kemampuannya untuk mengurangi limbah dan memaksimalkan efisiensi sumber daya (Bhardwaj et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nekmahmud et al., 2022) bahwa *green product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase intention*,

Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *green product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase intention*, pada generasi Z di Kota Bandung.

4.5.7 Pengaruh *Green Product* (X) terhadap *Green Purchase Intention* (Y) melalui *Green Attitude* (Z)

Dalam menentukan hubungan antara variabel-variabel melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan, menggunakan hasil specific indirect effects dari pengujian menggunakan software SmartPLS 3.2.9. Dalam pengujian ini, variabel mediasi (intervening) diuji untuk melihat apakah ia dapat berperan sebagai mediator antara kedua variabel tersebut.

Hasil dari uji tersebut menghasilkan bahwa nilai t-statistik sebesar 9,003 melebihi nilai t tabel (1,96) dan signifikansi pada alpha 5% dengan nilai p-value < 0,05, yang artinya hasil dari pengujian variabel *green product* terhadap *green purchase intention* dengan *green attitude* sebagai variabel mediasi adalah signifikan. Maka artinya variabel *green product* (X) berpengaruh terhadap *green purchase intention* (Y) melalui *green attitude* (Z). Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam populasi yang digunakan bahwa *green product* memiliki dampak tidak langsung yang kuat secara statistika terhadap *green purchase intention* melalui *green attitude* generasi Z di Kota Bandung.

Hasil ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya, Meet et al (2024), (Moslehpour et al., 2023) menemukan bahwa niat untuk membeli

produk hijau dimediasi oleh *green attitude*. *Green attitude* memainkan peran penting dalam meningkatkan niat untuk membeli produk hijau dengan memberikan kontribusi positif antara niat untuk membeli produk hijau dan pengetahuan lingkungan. Efek mediasi dari sikap konsumen menunjukkan betapa pentingnya pengetahuan lingkungan bagi konsumen untuk meningkatkan niat untuk membeli produk hijau. Dalam penelitian Moslehpour et al (2023) juga menunjukkan bahwa *green attitude* memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *green product* dan *green purchase intention*. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk hijau, konsumen lebih cenderung untuk membeli barang-barang tersebut.

Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa berdasarkan temuan yang diperoleh yang didukung oleh bukti empiris dari penelitian sebelumnya, terdapat hubungan antara produk hijau (*green product*) dengan niat beli hijau (*green purchase intention*) melalui sikap hijau (*green attitude*) dalam konteks air minum dalam kemasan Ades. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dan mendukung temuan-temuan sebelumnya dalam literatur.