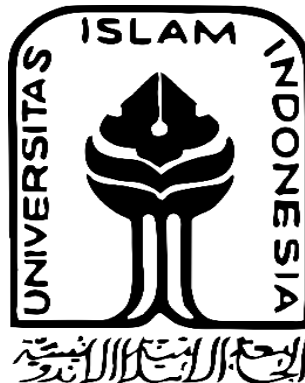


**DESAIN MODEL HUBUNGAN *GREEN RETAILING PRACTICES* TERHADAP
ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS PADA PELANGGAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Disusun Oleh:

Nama : Rizkya Ayu Fajarini

NIM : 14522020

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, September 2018



Rizky Ayu Fajarini

14522020

**DESAIN MODEL HUBUNGAN *GREEN RETAILING PRACTICES*
TERHADAP *ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS* PADA PELANGGAN**

TUGAS AKHIR



Oleh

Nama : Rizkya Ayu Fajarini

No. Mahasiswa : 14 522 020

Yogyakarta, 3 September 2018

Pembimbing

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Prof. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc., Ph.D

**DESAIN MODEL HUBUNGAN *GREEN RETAILING PRACTICES*
TERHADAP *ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS* PADA PELANGGAN**

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Rizky Ayu Fajarini
No. Mahasiswa : 14 522 020

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, 3 September 2018

Tim Penguji

Prof. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc., Ph.D.

Ketua

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Anggota I

Suci Miranda, S.T., M.Sc.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri
Program Studi Teknik Industri
Universitas Islam Indonesia



Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbi' alamin. Laporan Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada kedua orang tua saya tercinta, bapak dan ibu yang telah membawa saya ke dunia dengan penuh sukacita dan kasih sayang. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang telah diberikan. Terimakasih telah mengajarkan dan mendidik saya untuk menjadi pribadi yang kuat dan ceria walaupun badai datang menerpa. Tak lupa, Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada kakak saya, mas Rizal. Terimakasih. Gusti Allah mboten sare.

MOTTO

“Bacalah, dengan (menyebut) nama Rabb-mu yang menjadikan.”

Al-‘Alaq Q.S.96.1

“....Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

Al-Baqarah Q.S.2.153

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

Al-Insyirah Q.S.94.6

“We keep moving forward, opening new doors, and doing new things, because we're curious and curiosity keeps leading us down new paths.”

Walt Disney

“Continuous improvement is better than delayed perfection.”

Mark Twain

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini. Tak lupa sholawat dan salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, serta para pengikutnya yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan terang benderang untuk menggapai Ridho Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, izinkanlah kami untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah berjasa membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Ir. R. Chairul Saleh, M.Sc., Ph.D. selaku pembimbing I Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh dosen Teknik Industri yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih banyak atas ilmu dan ketulusannya.
5. Kedua orang tua penulis, bapak dan ibu tercinta. Terimakasih untuk bapak yang selalu menemani penulis bagaimanapun keadaannya dan selalu bekerja keras demi penulis. Tak lupa, terimakasih untuk ibuku yang selalu mendoakan dan menyebutkan nama penulis disetiap doanya.
6. Seluruh keluarga besar Teknik Industri angkatan 2014 yang telah menemani perjuangan untuk mencapai cita-cita dan kesuksesan masa depan.
7. Yogi Alamsyah selaku teman seperjuangan sejak semester 1 hingga Tugas Akhir yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
8. Ayu Tiara K, Anindya Annisa R dan Vissauziah Agri Y selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan serta keceriaan.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak menjadi amalan sholeh dan mendapat balasan dan kebaikan dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon kritik dan saran yang membangun demi melengkapi kekurangan dalam Tugas Akhir ini. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai mana mestinya dan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, September 2018



Rizky Ayu Fajarini

ABSTRAK

Saat ini konsep ramah lingkungan berkembang di kalangan bisnis dan menjadi isu yang penting, bahkan konsep tersebut juga berkembang pada ritel. Banyak peritel yang telah menerapkan konsep ramah lingkungan sebagai strategi pemasarannya seperti Wal-Mart dan Carrefour. Semakin maraknya isu lingkungan, ritel diharapkan ikut berperan untuk memitigasi kerusakan lingkungan dengan menganut praktik hijau dan dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan pada konsumennya. Penelitian ini bertujuan merancang model untuk mengetahui pengaruh *green retailing practices* terhadap *environmental consciousness* dan mengetahui hubungan variabel-variabelnya terhadap *environmental consciousness* pada pelanggan. Model yang dirancang terdiri dari 6 variabel dan 15 indikator. Pengambilan data dilakukan dengan metode *survey* yang dibantu dengan alat bantu kuesioner dan kuesioner disebarakan kepada 51 responden *The Body Shop*. Analisis model dan hubungan variabel berdasarkan metode *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.10. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa model yang dirancang telah valid. Didapatkan 3 dari 5 variabel *green retailing practices* memiliki pengaruh terhadap *environmental consciousness*. Variabel *green product design*, *green packaging* dan *green policy* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *environmental consciousness*. Temuan ini dapat memberikan wawasan yang berharga agar peritel bekerjasama menerapkan praktik-praktik ritel hijau pada ritelnya agar pelanggannya juga dapat berperan memitigasi kerusakan lingkungan yang ditimbulkan dari limbah atau sampah.

Kata kunci: *ramah lingkungan, green retailing practices, environmental consciousness, SEM-PLS.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Induktif	8
2.2 Kajian Deduktif.....	13
2.2.1 Pemasaran (Marketing).....	13
2.2.2 Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>).....	14
2.2.3 <i>The Body Shop</i>	14
2.2.4 <i>Green Retailing</i>	15
2.2.5 Kesadaran Lingkungan (<i>Environmental Consciousness</i>)	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Fokus Penelitian	25
3.2 Konseptual Model	25
3.3 Dimensi dan Devinisi Variabel	29
3.4 Instrumen Penelitian.....	30
3.5 Metode Pengambilan Data	31
3.6 Alat yang Digunakan.....	32
3.7 Metode Analisis Data	33
3.7.1 Uji Butir Kuesioner.....	33
3.7.2 Pengujian SEM-PLS	35
BAB IV PENGOLAHAN DATA	40
4.1 Uji Butir Kuesioner	40
4.1.1 Uji Validitas Kuesioner	40

4.1.2	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	42
4.2	Pengambilan Data	43
4.3	Pengolahan Data.....	44
4.3.1	<i>Outer Model</i>	45
4.3.2	<i>Inner Model</i>	49
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN		54
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		60
6.1	Kesimpulan	60
6.2	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persentase Sumber Kajian Induktif dan Deduktif	8
Tabel 3. 1 Dimensi dan Devinisi Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	30
Tabel 3. 3 Skala Penilaian.....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	43
Tabel 4. 2 Hasil Validitas Konvergen.....	46
Tabel 4. 4 Validitas Diskriminan	47
Tabel 4. 5 Composite Reliability dan AVE	48
Tabel 4. 6 Nilai R square dan R square adjusted	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 K-chart Penelitian	9
Gambar 3. 1 Konseptual Model	28
Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	41
Gambar 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Gambar 4. 3 Model Konseptual Penelitian Awal	44
Gambar 4. 4 Model Akhir Penelitian.....	53

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai latar belakang serta fokus penelitian dan metodologi yang digunakan. Kemudian akan dijelaskan juga mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan masalah dan manfaat penelitian. Pada bagian akhir akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Saat ini konsep ramah lingkungan berkembang di kalangan bisnis dan menjadi isu yang penting, bahkan konsep tersebut juga berkembang pada ritel. Banyak peritel yang telah menerapkan konsep ramah lingkungan sebagai strategi pemasarannya seperti Wal-Mart dan Carrefour. Dahulu ritel dianggap hanya sebagai tempat penyalur untuk memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen yang mana hanya sedikit menambahkan nilai untuk konsumen. Namun saat ini, semakin maraknya isu lingkungan, ritel diharapkan untuk memitigasi kerusakan lingkungan dan didesak oleh peraturan regulasi, harapan pelanggan, maupun kelompok komunitas menekankan untuk menganut praktik hijau untuk meningkatkan rantai nilai (Lai et al., 2010). *Green marketing* dinilai sebagai upaya pemasaran yang cocok dengan konsep ramah lingkungan. Kotler dan Armstrong (2009), mendefinisikan *green marketing* sebagai “pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini juga melestarikan atau meningkatkan kemampuan dari generasi mendatang untuk menemukan kebutuhannya”.

Green marketing menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2016) dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu *eco-orientation*, *green marketing strategy*, *green marketing consequence*, dan *green marketing functions*. Salah satu bagiannya yaitu *green marketing functions*, didalamnya membahas mengenai produk, promosi, ritel dan distribusi dan *branding*. Dari ritel dan distribusi di dalamnya dibahas tentang *sustainability issue*, *green retailing practices* dan *product recovery*. *Green retailing* merupakan pendekatan yang bertujuan untuk pengurangan limbah, meningkatkan efisiensi dan pengurangan biaya (Lai et al., 2010). Dalam praktiknya, ada tiga elemen utama dari *green retailing* yaitu ritel hijau berbasis pengembangan internal, ritel hijau berbasis koordinasi eksternal dan ritel hijau yang mendukung pengembangan (Lai et al., 2010).

Salah satu perusahaan yang tekemuka dalam industri komestik adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Konsep ramah lingkungan tersebut diterapkan dari awal proses produksi hingga produk sampai di tangan konsumen. PT. Monica Hijau Lestari yang dipercaya untuk memproduksi produk-produk kosmetik dibawah lisensi *The Body Shop International*. Produk-produk yang ditawarkan oleh *The Body Shop* memang berbeda dari produk-produk kecantikan yang lain. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *The Body Shop* menerapkan konsep ramah lingkungan ataupun *green*. *The Body Shop* berkomitmen “*Enrich not Exploit. It’s in our hands*” dimana perusahaan tersebut berkomitmen untuk memperkaya bukan untuk mengeksploitasi dalam segala hal, selain itu *The Body Shop* menyatakan bahwa perusahaannya menjual produk perawatan dan kosmetik dari bahan yang 100% alami. Perusahaan tersebut juga menjadi pelopor dalam *against animal testing* (melawan uji coba terhadap hewan) sejak 1989 *The Body Shop* memulai kampanye untuk mengakhiri pengujian hewan dalam kosmetik. Selain itu *The Body Shop* memiliki *community trade*, yang merupakan salah satu komitmennya untuk melakukan *fair trade* dengan *supplier*-nya (*The Body Shop*, 2017). *The Body Shop* Indonesia berkomitmen *green office* yang mengenai perilaku hijau atau *green behaviour* yang diatur secara ketat.

Dari praktek-praktek yang berbeda dari perusahaan lain, menjadikan *The Body Shop* perusahaan yang peduli lingkungan dan baik secara langsung ataupun tidak langsung mengajak pelanggannya untuk berpartisipasi pada program-program yang dimiliki oleh *The Body Shop* dalam rangka keberlanjutan. Dengan demikian hal ini akan mempengaruhi kesadaran lingkungan dari pelanggannya karena *The Body Shop* juga turut aktif mengikutsertakan peran pelanggannya dalam praktek hijauanya. Disisi lain, pengecer dibawah pengaruh keinginan konsumen karena pengecer berhadapan langsung dengan konsumen. Melalui pengecer, diharapkan pengecer dapat mengajak konsumennya untuk berpartisipasi menjaga lingkungan. Selain itu, ritel diharapkan dapat mengedukasi konsumen terhadap dampak lingkungan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan. Pengecer diharapkan untuk memitigasi kerusakan lingkungan dan didesak oleh peraturan regulasi, harapan pelanggan, maupun kelompok komunitas menekankan untuk menganut praktik hijau untuk meningkatkan rantai nilai (Lai et al., 2010). Melalui praktik ritel hijau dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan pada konsumen. Dari praktik tersebut juga diharapkan dapat menciptakan konsumen yang sadar akan lingkungan. Menurut Berry dalam Lai et al. (2010) konsumen yang sadar akan lingkungan adalah konsumen yang setidaknya memiliki pengetahuan dan kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan atau *environmental consciousness* mengacu baik pada kecenderungan untuk mencerminkan mental pada lingkungan dan untuk perilaku dan keadaan psikologis yang mencerminkan komitmen lingkungan (Robert et al., 1997; Samdahl et al., 1989; Zimmer et al., 1994; Huang et al., 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian ini untuk merancang model hubungan *green retailing practices* terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* pada pelanggan *The Body Shop* di Indonesia yang mana *The Body Shop* Indonesia sudah memiliki gerai 147 cabang pada tahun 2017 (Kompas, 2018). Selanjutnya akan disusun sebuah model konseptual dari penelitian yang berkenaan dengan *green retailing practices*. Model yang dibangun dapat dipakai untuk *green retailing practices* terhadap *environmental consciousness*. Penelitian ini menggunakan metodologi *survey* dengan cara

menyebarkan kuesioner *online* kepada pelanggan *The Body Shop*. Setelah data terkumpul, data tersebut diolah dan dianalisis dengan analisa deskriptif dan analisa model. Analisa model dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Penggunaan SEM-PLS bertujuan untuk menghubungkan informasi-informasi yang bersifat teori dan data.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan adalah:

1. Bagaimana perancangan konseptual model *green retailing practices* terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* pelanggan?
2. Bagaimana hubungan antar variabel-variabel terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang konseptual model tentang *green retailing practices* terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* pelanggan.
2. Mengetahui hubungan antar variabel-variabel terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus, maka disusunlah batasan masalah. Batasan masalah ini bertujuan agar penelitian ini tidak terlalu luas dan tujuan penelitian tercapai. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus pada *green marketing* dengan pembahasan *green retailing practices*.
2. Penelitian dilakukan sesuai berdasarkan konseptual model yang telah dibuat.
3. Penelitian ini mengkaji *green retailing practices* di *The Body Shop*.
4. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS dan SmartPLS.
5. Penelitian ini ditunjukkan untuk responden pelanggan maupun orang yang pernah menggunakan produk *The Body Shop* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi almamater, penulis dan pembaca. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan mendapatkan wawasan baru dalam berbagai hal praktik-praktik *green retailing* serta dapat mengetahui keinginan konsumen terhadap produk dan layanan hijau perusahaan sehingga perusahaan dapat meingkatkaninya untuk menjadi lebih baik lagi.
2. Penulis mendapatkan pengetahuan dengan adanya hasil yang didapatkan pada penelitian ini. Penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dengan kondisi di lapangan.
3. Penelitian ini daiharapkan menjadi referensi pada penelitian-penelitian berikutnya, khususnya untuk pembaca yang menyelesaikan kasus yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan gambaran penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II**STUDI PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang konsep-konsep dan teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam penelitian, terutama yang berkaitan dengan konsep *green retailing*. Disamping itu juga untuk memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III**METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang metode yang terdiri dari langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Disamping itu juga untuk memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

BAB IV**PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab ini menguraikan tentang bagaimana cara pengambilan dan pengolahan data baik perhitungan maupun analisis dan hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

BAB V**HASIL & PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang pembahasan atau penjelasan tentang penelitian yang sesuai dengan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang mengarah kepada kesimpulan dari penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menguraikan hasil penarikan kesimpulan dari penelitian dan saran yang diajukan dari hasil analisa yang merupakan suatu hasil dari penyelesaian masalah dan tanggapan terhadap hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini akan dipaparkan hasil dari tinjauan pustaka terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka ini menyajikan kajian literatur induktif dan juga deduktif. Kajian literatur induktif merupakan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya. Kajian literatur induktif yang digunakan merupakan artikel yang dimuat dalam jurnal yang terindeks dan terbaru dalam kurun lima tahun terakhir (2013 - 2018). Kajian literatur induktif didapatkan berdasarkan dengan *systematic literature review* (SLR), sehingga dapat dijadikan kerangka berfikir dalam penelitian selanjutnya. Kemudian pada kajian deduktif dipaparkan landasan teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

2.1 Kajian Induktif

Tabel 2.1 dibawah ini merupakan hasil kajian literatur induktif yang telah dirangkum menggunakan metode SLR.

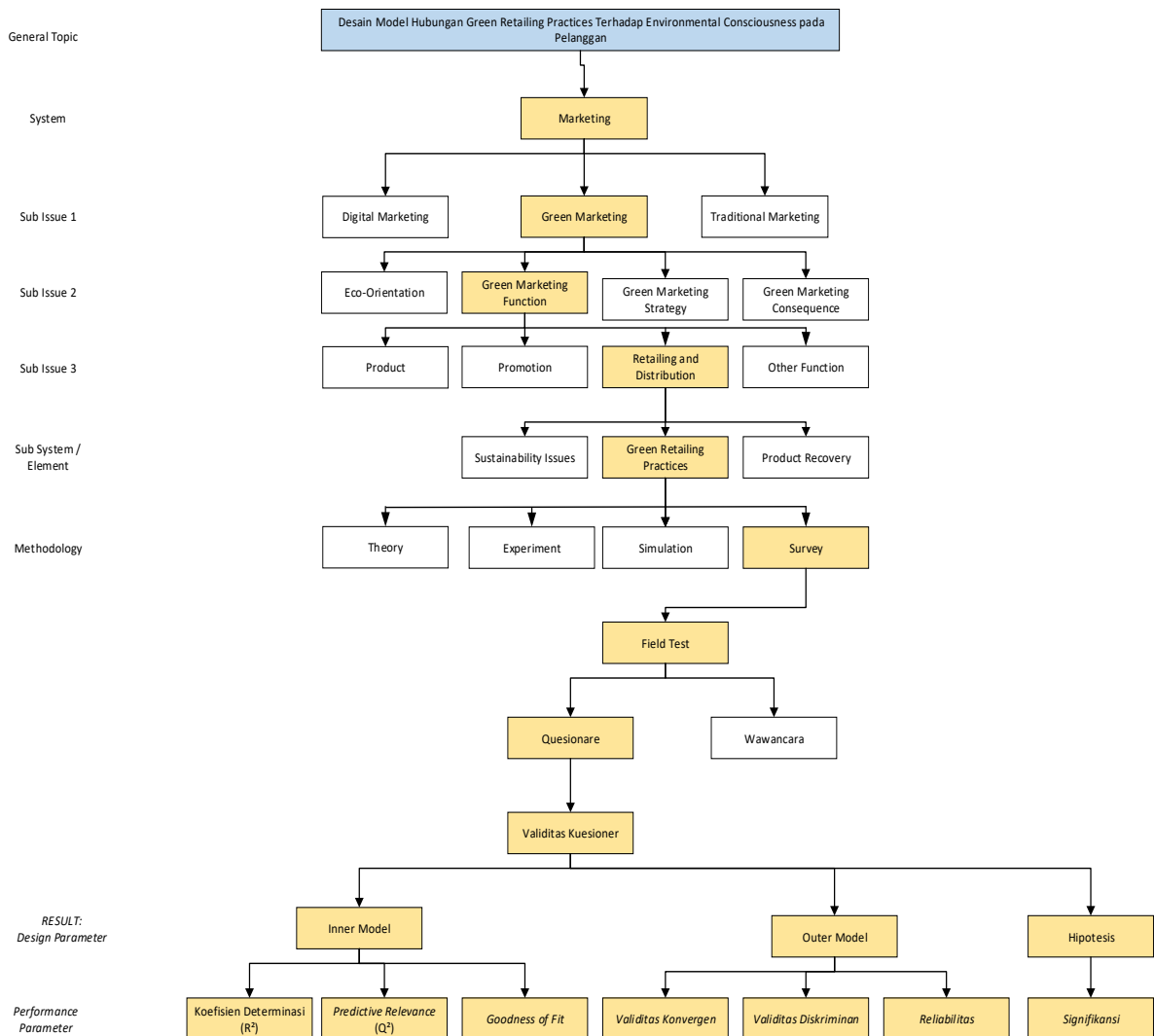
Tabel 2. 1 Persentase Sumber Kajian Induktif dan Deduktif

Sumber	Persentase
Buku	3%
John Wiley & Sons. Inc	5%

Tabel 2.1 Persentase Sumber Kajian Induktif dan Deduktif (Lanjutan)

Sumber	Pesentase
Emerald Group	67%
Science Direct	22%
SAGE Publications	1%
Lain-lain	2%

Dari kajian literatur yang telah dilakukan, maka selanjutnya dibuatlah *k-chart* terkait perencanaan dan metodologi penelitian yang akan digunakan. Gambar 2.1 merupakan *k-chart* yang akan digunakan dalam penelitian.



Gambar 2. 1 K-chart Penelitian

Pemasaran adalah hal yang umum dibicarakan dalam bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya melalui menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dilihat dari cara memasarkannya, kegiatan pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu *Traditional Marketing*, *Digital Marketing* dan *Green Marketing*.

Traditional Marketing menggunakan metode konvensional melalui media cetak, TV, radio ataupun *word of mouth* (Heidrick & Struggless, 2009). Salah satu tipe *traditional marketing* yang digunakan adalah *word of mouth* yaitu pemasaran yang melibatkan kontak langsung dengan pelanggan (Stokes & Nelson, 2013). Namun, perubahan zaman dan perkembangan teknologi informasi mengubah cara pemasaran menjadi lebih *modern*. *Digital marketing* merupakan cara pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman pada saat ini.

Menurut Urban (2004) *digital marketing* menggunakan internet serta teknologi informasi untuk memperluas meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Penggunaan internet dan khususnya munculnya media sosial telah menciptakan saluran komunikasi baru, yaitu *word of mouse* (Sethna et al., 2013). Internet dapat menjadi peluang untuk memasarkan produk atau jasa lebih luas lagi. Perkembangan *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam dan *game* menawarkan akses baru untuk konsumen dan pengaruh utama (Heidrick & Struggless, 2009). Selain *digital marketing*, cara pemasaran yang saat ini menjadi isu global adalah *Green Marketing*.

Green Marketing pertama kali diperkenalkan oleh Lazer (1969) sebagai sebuah dimensi sosial dari pemasaran yang membahas keterbatasan sumberdaya lingkungan, dampak lingkungan dari pemasaran konvensional dan penghijauan aspek yang berbeda dari pemasaran tradisional. Kemudian oleh Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai “pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini juga melestarikan atau meningkatkan kemampuan dari generasi mendatang untuk menemukan kebutuhannya”.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2016) menemukan bahwa *green marketing* dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu *eco-orientation*, *green marketing strategy*, *green marketing consequence*, dan *green marketing functions*. Salah satu bagiannya yaitu *green marketing functions*, didalamnya membahas mengenai produk, promosi, ritel dan distribusi dan branding. Dari ritel dan distribusi didalamnya dibahas tentang *sustainability*

issue, green retailing practices dan product recovery. Penelitian tersebut berisi tentang telaah kajian pustaka selama 25 tahun (1990-2014) terkait dengan *green marketing*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menyajikan survei literatur, klasifikasi dan riset *green marketing*. Sebanyak 161 artikel yang relevan didapatkan kemudian dari artikel-artikel tersebut dilakukan klasifikasi menjadi empat kategori yaitu *eco-orientation, green marketing strategy, green marketing function* dan *green consequences*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2014) tentang penghijauan ritel yang ada di India. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menentukan tingkat penghijauan ritel yang terjadi dalam konteks India dan mengidentifikasi kelompok inti dari praktik ritel hijau. Peneliti menggunakan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari pengecer produk hijau yang telah dikembangkan. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil sembilan kelompok inti dari praktik ritel hijau yang teridentifikasi, yaitu perbedaan produk hijau, mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan, penggunaan kata kunci lingkungan, promosi untuk kesadaran, penawaran promosi penjualan, memastikan ketersediaan dan visibilitas produk hijau, persetujuan untuk klaim lingkungan, seruan ramah lingkungan pada toko dan pendekatan keterlibatan konsumen. Dari hasil kelompok inti praktik hijau ditemukan bahwa memastikan produk hijau tersedia di toko, aksesibilitas yang memungkinkan untuk konsumen, menyoroti manfaat lingkungan dan mengadopsi praktik bisnis yang etis dan menguntungkan secara sosial adalah yang paling populer dipraktikkan dalam *green retailing*.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Young et al. (2017) tentang *sustainable retailing* mempengaruhi perilaku konsumen pada limbah makanan. Peneliti tersebut bertujuan untuk memeriksa pengaruh pengecer nasional UK tentang perilaku konsumen pada limbah makanan. Penelitian tersebut menggunakan enam saluran komunikasi yaitu majalah yang ada didalam toko, *e-newsletter*, situs *facebook*, stiker produk dan demonstrasi di dalam toko. Sebanyak enam survei nasional yang dilakukan selama 21 bulan melacak limbah makanan yang dilaporkan sendiri oleh pelanggan. Ditemukan hasil bahwa gabungan dari

saluran komunikasi dan pesan berulang dari waktu ke waktu memiliki efek yang signifikan dalam mengurangi limbah makanan dari pelanggan. Kesimpulannya, pengecer dapat mempengaruhi perilaku pro-lingkungan pelanggan menggunakan saluran komunikasi konvensional, namun pesan berulang diperlukan untuk memiliki dampak jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Mishal et al. (2017) tentang dinamika kesadaran lingkungan dan perilaku pembelian hijau bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara kesadaran lingkungan atau *environmental consciousness* (ECO), perilaku pembelian hijau atau *green purchase intention* (GPA), niat pembelian hijau atau *green purchase intention* (GPI), persepsi efektivitas pelanggan atau *perceived customer effectiveness* (PCE), perilaku hijau atau *green behaviour* (GRB) dan perilaku pembelian hijau atau *green purchase behaviour* (GPB). Hasil menunjukkan bahwa ECO memiliki pengaruh pada GPA dan PCE, GPA memiliki pengaruh pada PCE dan GRB, GPI memiliki pengaruh pada PCE dan GRB memiliki pengaruh pada GPB.

Hair et al. (2014) melakukan penelitian tentang *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM) sebuah alat dalam penelitian bisnis. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari (PLS-SEM). Pada penelitian ini, peneliti menggabungkan literatur dari bidang *marketing*, manajemen dan sistem informasi manajemen untuk menyajikan penelitian PLS-SEM. Hasil dari penelitian tersebut adalah PLS-SEM mengalami peningkatan di berbagai bidang dalam beberapa tahun terakhir. Alasan yang paling banyak dalam penggunaan PLS-SEM adalah data tidak normal, ukuran sampel kecil dan penggunaan indikator formatif.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Pemasaran (Marketing)

Dalam dunia bisnis, istilah marketing atau pemasaran sudah menjadi hal yang sering diperbicarakan dan menjadi hal yang penting untuk keberlangsungan bisnis. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produknya dikenal oleh masyarakat dan agar produknya dapat bersaing di pasarnya. Pemasaran secara umum dipandang bertugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain (Kotler, 2005).

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya melalui menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2005) memberikan definisi lain tentang pemasaran yaitu “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”. Akan tetapi, penjualan bukanlah hal yang terpenting dari pemasaran, penjualan hanya merupakan ujung dari pemasaran. Hal yang terpenting dari pemasaran adalah tujuannya yaitu mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan itu sesuai dengan pelanggan dan nantinya dapat terjual dengan dirinya sendiri (Kotler, 2005). Seiring berkembangnya zaman dan teknologi informasi, pemasaran berkembang semakin luas apalagi ditambah maraknya isu lingkungan saat ini. Salah satu perkembangan pemasaran yaitu pemasaran yang berorientasi pada ramah lingkungan.

2.2.2 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Dalam beberapa tahun ini, isu lingkungan seperti pemanasan global, perubahan iklim dan polusi menjadi perhatian yang telah diangkat secara global. Pengangkatan isu lingkungan secara global telah membuat konsumen tahu akan keadaan lingkungan saat ini dan konsumen menjadi peduli terhadap tantangan lingkungan yang dihadapi saat ini. Tantangan lingkungan ini pun sampai pada sektor bisnis. Isu lingkungan yang dikombinasikan dengan permintaan kelompok konsumen produk hijau telah menyebabkan munculnya pemasaran hijau atau *green marketing* (Govender & Govender, 2016). *Green marketing* berkaitan pada praktik-praktik bisnis yang mendukung pengembangan berkelanjutan yang terdiri dari pemasaran barang dan jasa yang dianggap ramah lingkungan dan mempromosikan pelestarian lingkungan dengan cara yang berkelanjutan (Govender & Govender, 2016). Ide pemasaran hijau atau *green marketing* muncul tahun 1980 yang diakibatkan dari degradasi lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011).

Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan *green marketing* sebagai pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini juga melestarikan atau meningkatkan kemampuan dari generasi mendatang untuk menemukan kebutuhannya". *Green marketing* sebagaimana yang didefinisikan oleh Digel dan Yazdanifard (2014) adalah berbagai kegiatan yang meliputi perubahan proses produksi, penyesuaian lini produk dan perkembangan dalam pengemasan serta mentransformasikan iklan.

2.2.3 *The Body Shop*

Sejarah berdirinya *The Body Shop* tidak terlepas dari pendirinya, yaitu Dame Anita Lucia Roddick. Awal mula pada tahun 1976, Anita membuka toko *Body Shop* pertamanya sangat sederhana dengan nuansa alam yang menghiasi setiap toko Anita menggunakan wadah produk yang dapat diisi ulang (Entrepreneur Asia Pacific, 2008) dan ini merupakan upaya

mengurangi limbah sampah pada tokonya. Pada tahun 1978, dibukalah gerai waralaba *The Body Shop* pertama yang ada di Brussels, Belgia. Sejak itu, perusahaan telah memiliki lebih dari 2.500 toko di 65 negara dan telah menghasilkan lebih dari 1.200 produk (The Body Shop, 2018).

Sukses dengan bisnisnya, Anita tidak meninggalkan jiwa sosialnya dan peduli pada isu-isu kemanusiaan, sosial dan lingkungan. Sesuai slogan, “*We believe business can be both profitable and responsible*”, merupakan bukti Anita menjalankan bisnisnya dengan tetap melakukan aksi sosial dengan kampanye pertamanya “*Save the Whale*” tahun 1986 (The Body Shop, 2018). Tahun berikutnya, *The Body Shop* menjalankan program *Community Trade* dengan membeli hasil kerajinan masyarakat India bagian selatan dengan harga yang adil dan baik bagi produsen maupun konsumen. Tahun 1986 merupakan tahun produk *Community Trade* pertama *The Body Shop* yaitu produk relaksasi kaki, *footsie rollers*, yang diproduksi oleh *Teddy Exports* di India, yang merupakan salah satu pemasok utama produk-produk *The Body Shop*. Sejak saat itu, *The Body Shop* secara tetap memasok produk perusahaannya yang berasal dari komunitas-komunitas yang termarjinalkan (produsen kecil, pekerja perempuan dan kaum difabel) di berbagai negara dengan menerapkan *fair payment* dan *fair price* sehingga dapat mensejahterakan komunitas-komunitas tersebut. Adapun nilai-nilai (*values*) yang menjadi komitmen *The Body Shop*:

1. *Against Animal Testing*
2. *Active Self Esteem*
3. *Defend Human Rights*
4. *Protect Our Planet*
5. *Support Community Fair Trade*

2.2.4 Green Retailing

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa tahun terakhir isu lingkungan menjadi perhatian yang telah diangkat secara global. Isu lingkungan saat ini merambat hingga sector

bisnis. *Green retailing* merupakan pendekatan yang bertujuan untuk pengurangan limbah, meningkatkan efisiensi dan pengurangan biaya (Lai et al., 2010). Dalam praktiknya, ada tiga elemen utama dari *green retailing* yaitu ritel hijau berbasis pengembangan internal, ritel hijau berbasis koordinasi eksternal dan ritel hijau berbasis pengembangan yang mendukung (Lai et al., 2010).

Ketiga elemen utama praktik-praktik *green retailing* yaitu ritel hijau berbasis pengembangan internal, ritel hijau berbasis koordinasi eksternal dan ritel hijau berbasis pengembangan yang mendukung. Pada elemen pertama yaitu ritel hijau berbasis pengembangan internal terdapat dua aktivitas strategis pada elemen ini yaitu salah satunya adalah *green store utilization*. Sedangkan pada elemen kedua yaitu ritel hijau berbasis koordinasi eksternal terdapat beberapa aktivitas strategis *green product design*, *green packaging* dan *green after-sales service*. Untuk elemen ketiga yaitu ritel hijau berbasis pengembangan yang mendukung, terdapat beberapa aktivitas strategis pada elemen ini, salah satunya yaitu *green policy*.

Pada dimensi pertama yaitu ritel hijau berbasis pengembangan internal merupakan pusat untuk mengurangi emisi, *efluen* (limbah cair) dan limbah lainnya didalam operasi, yang dapat membantu pengecer mengurangi biaya dan mendapatkan kinerja lingkungan (Lai et al., 2010). Dimana hal ini sejalan dengan tujuan *total quality environmental management* (TQEM) yaitu meningkatkan efisiensi produksi, meminimasi limbah dan mengurangi biaya (Shrivastava, 1995). Ada beberapa cara untuk meningkatkan efisiensi khususnya pada *eco-efficiency*. Berdasarkan *World Business Council for Sustainable Development*, *eco-efficiency* dapat dicapai melalui tujuh kunci pendekatan, yaitu :

1. Mengurangi intensitas material
2. Meminimalkan intensitas energi
3. Disperse zat beracun dikurangi
4. Melakukan daur ulang
5. Memanfaatkan penggunaan energi terbarukan

6. Peningkatan intensitas layanan.

Pada dimensi kedua yaitu ritel hijau berbasis koordinasi eksternal berfokus pada koordinasi dengan pihak yang terkait untuk meminimalkan biaya siklus hidup produk (Lai et al., 2010). Ini termasuk dampak lingkungan dari produk yakni produksi, penggunaan dan proses pembuangan (Lai et al., 2010). Disinilah peran pengecer dibutuhkan dalam kerjasamanya agar praktik hijau dapat berjalan dengan baik.

Pada dimensi yang ketiga yaitu ritel hijau berbasis pengembangan yang mendukung mengacu pada kegiatan penelitian dan dukungan yang dikembangkan untuk mendukung pelestarian lingkungan untuk ritel (Lai et al., 2010). Perusahaan perlu untuk mengembangkan visi jangka panjangnya dan komitmen terhadap perlindungan lingkungan. Seperti yang dinyatakan oleh *The Body Shop* melalui situsnya <https://www.thebodyshop.co.id/manifesto/>, bahwa “*Enrich not Exploit. It’s in our hands*” dimana perusahaan tersebut berkomitmen untuk memperkaya bukan untuk mengeksploitasi dalam segala hal dan perusahaan tersebut juga berkomitmen pada “*fair trade*”. Contoh tersebut memperlihatkan ada sasaran lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku *supplier* dan pelanggan dengan mengendalikan, mengatur dan mengelola sumber daya dan pengetahuan di seluruh rantai nilai (Lai et al., 2010). Pengaruh-pengaruh tersebut dapat diperkuat melalui pengecer yang berbasis hijau atau ramah lingkungan dengan menyediakan sarana atau fasilitas yang mendukung adanya upaya perlindungan lingkungan. Pada sub bab selanjutnya akan dijelaskan tiap dimensi praktik ritel hijau yang disesuaikan dengan objek penelitian.

A. *Green Store Utilization*

Menurut Lai et al. (2010) *green store utilization* dilakukan dengan memanfaatkan sistem atau perangkat toko yang membantu konservasi energi atau mengurangi limbah. Sebagai contoh, salah satu perusahaan peritel terkemuka yaitu *Sears Holdings Corporation* yang berfokus menghubungkan pengalaman berbelanja secara digital dan fisik dimanapun dan kapanpun

anggota SHC ingin berbelanja. Perusahaan tersebut memanfaatkan peranangkat seperti efisien energi HVAC (*Heating, Ventilation, and Air Conditioning*) *Roof Top Unit* (RTU), T12 lampu *fluorescent* dengan pencahayaan T8 atau T5 *fluorescent* yang efisien energi, pengurangan penggunaan energi pada tahun 2008 yaitu sebanyak 438 juta kWh pada basis toko yang sebanding (Lai et al., 2010).

B. Desain Produk Hijau (*Green Product Design*)

Desain produk hijau atau terkadang orang biasa menyebutnya dengan *eco-design product*. Metode MET (*The Material Cycles, Energy and Toxicity*) berguna memberi insinyur dan perancang suatu pegangan pada isu-isu yang dihadapi dan sebagai struktur dasar dalam desain (Kalisvaart & Horst, 1995). Pegangan dalam mendesain produk dilihat dari siklus materi seperti desain untuk digunakan kembali, daur ulang, dapat dibongkar, pengurangan berat, pengurangan limbah; konsumsi energi seperti pengurangan konsumsi bahan bakar atau listrik, bahan energi yang rendah; dan toksisitas seperti zat yang diragukan, substansi masuk dalam daftar hitam, bahan pengganti, konsentrasi maksimum (Kalisvaart & Horst, 1995).

Konsumen mempersepsikan bahwa produk hijau memiliki karakteristik ramah lingkungan seperti pengurangan limbah, reusability dan dapat didaur ulang (Lin & Chen, 2016). Kemudian diketahui bahwa ada beberapa atribut-atribut dari komoditas ramah lingkungan yang diberi nama produk hijau, atribut tersebut antara lain *eco-friendliness* misalnya: produk diproduksi dengan emisi karbon rendah, menggunakan bahan daur ulang atau menggunakan lebih sedikit material daripada yang dibutuhkan untuk produk konvensional atau produk yang menghasilkan limbah yang lebih sedikit dibandingkan dengan produk konvensional; tidak berbahaya bagi tubuh manusia misalnya: produk terbuat dari bahan alami atau organik atau diproduksi dengan menggunakan lebih sedikit bahan kimia dari yang dibutuhkan oleh produk konvensional; dan menghindari pengujian eksperimental atau membunuh hewan (Lin & Chen, 2016). Desain produk hijau dapat dilakukan dengan bekerjasama bersama *supplier* dalam mendesain produk dengan pertimbangan lingkungan (Lai et al., 2010).

C. Pengemasan Hijau (*Green Packaging*)

Menghadapi isu sampah yang semakin tahun semakin meningkat menjadikan produsen melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan. Dengan tingkat polusi yang semakin meningkat tiap tahunnya dan isu lingkungan yang akhir ini sedang ramai diperbincangkan, membuat konsumen tergerak serta menginginkan produk yang ramah lingkungan. Bukan hanya produknya saja, melainkan dari kemasan produk yang digunakan. Keberlanjutan kemasan menjadikan tantangan bagi para pelaku industri dan pengecer. Kemasan ramah lingkungan tidak pernah tertuju pada konsep yang jelas dalam beberapa literatur perilaku konsumen, begitupun *green packaging*. Akan tetapi beberapa peneliti menggunakan istilah lain saat membicarakan tentang kemasan ramah lingkungan seperti: desain kemasan hijau, desain berkelanjutan, *eco design*, desain untuk lingkungan dan desain kesadaran lingkungan (Boks & Stevels, 2007; Crié, 2015). Sebagai contoh *green packaging* dengan bekerjasama dengan *supplier* untuk mengembangkan kemasan yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang atau limbah yang dapat dikurangi (Lai et al., 2010). Dari penelitian yang dilakukan oleh Crié (2015) mengembangkan pengertian tentang kemasan ramah lingkungan. Kemasan ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai desain yang dapat membangkitkan secara eksplisit atau implisit dari kemasan ramah lingkungan melalui strukturnya seperti bahan, pengurangan atau penghilangan, daur ulang, *biodegradability* atau *reusability*; tanda grafis / ikonografiknya, seperti warna, gambar, logo; atau tanda informasi seperti klaim, jejak karbon (Crié, 2015).

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan *green packaging* adalah Tesco PLC. Tesco PLC atau Tesco adalah toko kelontong multinasional Inggris dan pengecer barang dagangan yang berpusat di Inggris. Dikutip dari Tesco PLC dalam situsnya <https://www.tescopl.com/little-helps-plan/foundations/packaging/>, Tesco telah melakukan kerjasama dengan *supplier* untuk mengurangi kemasan dalam 12 bulan terakhir dan secara keseluruhan lebih dari 78% kemasan pada semua produk merek perusahaan sendiri dapat didaur ulang tergantung jika otoritas lokal mengumpulkannya (Tesco, 2018). Beberapa

contoh yang diterapkan adalah menghapuskan lengan kardus pada kemasan *bacon*, hasilnya adalah 227,6ton kemasan telah disingkirkan. Selain itu, Tesco bekerja dengan *supplier* mengurangi plastik pada nampan daging dengan mengganti nampan dua lapis dengan lapisan plastik tunggal sehingga membuat 84 juta nampan lebih mudah didaur ulang dan menghilangkan 96 ton plastik.

D. Layanan Setelah Penjualan yang Hijau (*Green After-Sales Service*)

Masih banyak perusahaan yang belum memikirkan pelayanan apa yang dapat diberikan kepada pelanggan setelah produk yang ditawarkan itu terjual. *Green after-sales service* menurut Lai et al. (2010) dapat dilakukan dengan menyediakan saluran bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam mengurangi limbah dan menggunakan kembali produk, mengumpulkan produk yang dibongkar dari masing-masing pelanggan dan mengembalikannya kembali kepada *supplier*. Salah satu perusahaan *The Kroge Corporation* yaitu perusahaan retail yang ada di Amerika. Perusahaan tersebut membantu pelanggannya mendaur ulang botol-botol dan kaleng-kaleng dengan menyediakan dan mengatur mesin-mesin yang melayani kebutuhan warga untuk mengembalikan botol bekas dan kaleng untuk pengembalian uang, dan pada tahun 2006 hampir sebanyak 207 juta kaleng dan botol didaur ulang di 50 toko Fred Meyer di Oregon (Lai et al., 2010).

E. Kebijakan Hijau (*Green Policy*)

Perusahaan harus mengembangkan visi jangka panjangnya dan berkomitmen untuk perlindungan lingkungan (Lai et al., 2010). *Green policy* atau kebijakan hijau seperti yang dideskripsikan oleh Lai et al. (2010) adalah membangun misi dan visi tentang komitmen hijau. Kebijakan hijau berada pada pernyataan perusahaan yang menyatakan bahwa perusahaan tersebut berkomitmen untuk menjaga dan melindungi lingkungan. Sedangkan menurut *Pacific Gas and Electric Company*, *green policy* adalah “pernyataan perusahaan Anda tentang komitmen untuk keberlanjutan dan manajemen lingkungan yang disiapkan

oleh bisnis Anda”. Dengan adanya *green policy* yang dimiliki perusahaan, perusahaan tersebut menunjukkan visi atau misinya kepada publik bahwa perusahaan tersebut memprioritaskan dan berkomitmen pada lingkungan.

Menurut *Pacific Gas and Electric Company*, sebuah *green policy* biasanya mengandung komponen berikut:

1. Pernyataan komitmen perusahaan terhadap lingkungan
2. Deskripsi singkat tentang apa yang perusahaan coba capai dengan sasaran lingkungan dan bagaimana cara untuk mencapai tujuan perusahaan
3. Komitmen untuk mencegah polusi dan untuk terus meningkatkan kinerja lingkungan
4. Pernyataan tentang strategi dan tindakan yang ingin dilakukan bisnis tersebut untuk memenuhi komitmennya (*Pacific Gas and Electric Company*, 2009).

Salah satu perusahaan yang memiliki *green policy* adalah Costco. Costco merupakan salah satu perusahaan internasional yang bergerak dibidang pemasaran yang bermarkas di Amerika Serikat. Sebagai contoh bentuk *green policy*, perusahaan ini menyatakan bahwa “Costco selalu berusaha untuk menjadi pelayan lingkungan yang baik, dan kami terus mengejar inisiatif baru dan menerapkan kebijakan baru yang meningkatkan kinerja kami dibidang yang penting ini” (Lai et al., 2010).

2.2.5 Kesadaran Lingkungan (*Environmental Consciousness*)

Pengecer diharapkan untuk memitigasi kerusakan lingkungan dan didesak oleh peraturan regulasi, harapan pelanggan, maupun kelompok komunitas menekankan untuk menganut praktik hijau untuk meningkatkan rantai nilai (Lai et al., 2010). Melalui praktik ritel hijau dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan pada konsumen. Dari praktik tersebut juga diharapkan dapat menciptakan konsumen yang sadar akan lingkungan. Menurut Berry dalam Lai et al. (2010) konsumen yang sadar akan lingkungan adalah konsumen yang setidaknya memiliki pengetahuan dan kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran

lingkungan atau *environmental consciousness* mengacu baik pada kecenderungan untuk mencerminkan mental pada lingkungan dan untuk perilaku dan keadaan psikologis yang mencerminkan komitmen lingkungan (Robert et al., 1997; Samdahl et al., 1989; Zimmer et al., 1994; Huang et al., 2014). Kesadaran lingkungan adalah semacam keyakinan yang mengacu pada ide deskriptif suatu individu tentang hal-hal dan sikap tertentu yang mencerminkan evaluasi, perasaan dan kepedulian konsisten terhadap hal atau konsep tersebut (Samdahl et al., 1989; Zimmer et al., 1994; Huang et al., 2014). Beberapa tahun terakhir, kerusakan lingkungan menjadi isu yang terus disoroti melalui media masa maupun aktivis lingkungan yang berusaha untuk menggerakkan masyarakat sadar dan peduli akan lingkungan, terutama sampah.

Beberapa penelitian lain menyebutkan tentang *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan. Kesadaran lingkungan merupakan bagian yang penting dalam hal keberlanjutan atau *sustainability*. Tindakan dapat dilakukan diberbagai sektor untuk meningkatkan kesadaran lingkungan untuk pendidikan berkelanjutan. Tindakan tersebut antara lain hak dan tanggung jawab hukum pada lingkungan, konsekuensi yang terkait, penggunaan media, kampanye peningkatan kesadaran, penggabungan isu-isu lingkungan dalam pendidikan utama, meningkatkan kesadaran dan pendidikan dalam kelompok sasaran, dan dorongan partisipasi publik dalam masalah lingkungan (Shelest et al., 2017). Dengan adanya fasilitas yang mendukung, diharapkan dapat mengedukasi serta mendorong masyarakat memiliki kesadaran lingkungan. Dengan memiliki kesadaran lingkungan, setidaknya kita memiliki pikiran untuk menjaga lingkungan agar tetap lestari. Melalui praktik-praktik ritel yang berbasis ramah lingkungan, dapat memberikan contoh bagaimana penerapan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Dari membuang sampah pada tempatnya, hingga tindakan-tindakan kecil yang lain dapat memberikan dampak yang positif pada masyarakat.

Menurut Bansal (2013), terdapat 3 komponen *environmental consciousness* yaitu *environmental knowledge*, *environmental concern* dan *social environmentalism*.

Environmental knowledge didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta, konsep dan hubungan mengenai lingkungan alam dan ekosistemnya (Fryxell & Lo, 2003), mengukur tingkat informasi suatu individu tentang masalah lingkungan (Sánchez & Lafuente, 2010), dan merupakan faktor kunci yang mengaktifkan baik norma-norma pribadi yang memandu perilaku dan proses untuk menginternalisasi nilai-nilai dan keyakinan pro-lingkungan (Bansal, 2013). Sedangkan menurut Zimmer dalam Bansal (2013), mendefinisikan *environmental concern*/kepedulian lingkungan sebagai konsep umum yang dapat merujuk pada perasaan tentang banyak isu hijau yang berbeda. Pengertian tersebut menunjukkan orientasi konsumen umum terhadap lingkungan (Bansal, 2013). Komponen ketiga yaitu *social environmentalism* menurut Bansal (2013), environmentalisme sosial bermaksud untuk menangkap kekuatan keyakinan konsumen tentang peran masyarakat dalam mempertimbangkan dan melindungi lingkungan melalui perilaku sadar lingkungan.

2.2.1 Survey

Penelitian survai atau survei dapat diartikan sebagai penelitian dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengambil data (Singarimbun & Effendi, 1989). Kuesioner menurut Arikunto (2013) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.

2.2.2 Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya berbentuk model sebab akibat (Sarwono & Narimawati, 2015). SEM dirancang untuk bekerja dengan beberapa persamaan yang terkait secara bersamaan dan SEM memiliki kerangka kerja umum untuk pemodelan linear (Monecke & Leisch, 2012). Sebagian besar keberhasilan SEM dapat dikaitkan dengan kemampuan metode untuk mengevaluasi pengukuran variabel laten juga menguji hubungan

antara variabel laten (Babin et al., 2008). Terdapat dua model *structural equation modeling* (SEM) yang umum digunakan, yaitu SEM yang berbasis *covariance* yang diwakili oleh *software* AMOS dan LISREL dan SEM yang berbasis *variance* atau *Component Based SEM* yang menggunakan *software* seperti SmartPLS dan PLS Graph (Ghozali, 2006). SEM yang berbasis *component* atau *variance* dikenal sebagai *Partial Least Square* (PLS). Menurut Wold dalam Ghozali (2006), PLS metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (jumlah dari indikator) (Ghozali, 2006).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 ini memaparkan metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini mengandung sub bab diantaranya fokus tempat penelitian, dan fokus penelitian yang akan dilakukan.

3.1 Tempat dan Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *The Body Shop* Indonesia, tempat tersebut dipilih dikarenakan tempat tersebut merupakan tempat yang menjual produk hijau yang menerapkan konsep ramah lingkungan. Adapun fokus penelitian yang akan dilakukan yaitu, analisis pengaruh *green retailing practices* terhadap *environmental consciousness* pada pelanggan.

3.2 Konseptual Model

Berdasarkan kajian kepustakaan penelitian terdahulu, maka akan dibuat konsep model keputusan pembelian. Konsep mengenai pesan *green retailing practices* yang mempengaruhi *environmental consciousness* atau kesadaran lingkungan. Ada beberapa variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap *environmental consciousness* atau kesadaran lingkungan.

Salah satu bentuk praktik retail hijau adalah adanya *green store utilization* atau penggunaan toko hijau dimana menggunakan sistem atau perangkat di dalam toko yang membantu konservasi energi ataupun mengurangi atau mendaur ulang limbah (Lai et al., 2010). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hipotesis berikut:

Hipotesis 1 (H1): terdapat pengaruh yang signifikan pada pemanfaatan toko ramah lingkungan (*green store utilization*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Green product design atau desain produk hijau merupakan salah satu praktik yang ada di ritel ramah lingkungan. Bekerja sama dengan *supplier* dalam mendesain produk dengan pertimbangan lingkungan merupakan deskripsi dari desain produk hijau (Lai et al., 2010). Pegangan dalam mendesain produk dilihat dari siklus materi seperti pengurangan limbah; konsumsi energi seperti pengurangan konsumsi bahan bakar atau listik, bahan energi yang rendah (Kalisvaart & Horst, 1995). Kemudian adapun atribut lain, yaitu produk yang dibuat dari bahan alami / organik / diproduksi menggunakan lebih sedikit bahan kimia dan menghindari pengujian eksperimental atau membunuh hewan (Lin & Chen, 2016). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hipotesis berikut:

Hipotesis 2 (H2): terdapat pengaruh yang signifikan pada desain produk hijau (*green product design*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Pengemasan hijau atau *green packaging* merupakan bentuk praktik yang ada di ritel berbasis ramah lingkungan. Dimana pengemasan hijau dideskripsikan seperti bekerjasama dengan supplier untuk mengembangkan pengemasan yang bias digunakan kembali dan didaurulang atau limbah dapat dikurangi (Lai et al., 2010). Dari penelitian yang dilakukan oleh Crié (2015) mengembangkan pengertian tentang kemasan ramah lingkungan. Kemasan ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai desain yang dapat membangkitkan secara eksplisit atau implisit dari kemasan ramah lingkungan melalui strukturnya seperti bahan, pengurangan atau penghilangan, daur ulang, *biodegradability* atau *reusability*; tanda grafis/ikonografiknya, seperti warna, gambar, logo; atau tanda informasi seperti klaim, jejak karbon (Crié, 2015). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hipotesis berikut:

Hipotesis 3 (H3): terdapat pengaruh yang signifikan pada pengemasan hijau (*green packaging*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Selanjutnya, *green after-sales service* atau layanan setelah penjualan merupakan salah satu bentuk praktik ritel hijau. *Green after-sales service* dideskripsikan seperti menyediakan saluran-saluran bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam mengurangi limbah dan menggunakan produk, mengumpulkan *disassembled product* dari masing-masing pelanggan dan mengembalikannya ke *supplier* (Lai et al., 2010). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hipotesis berikut:

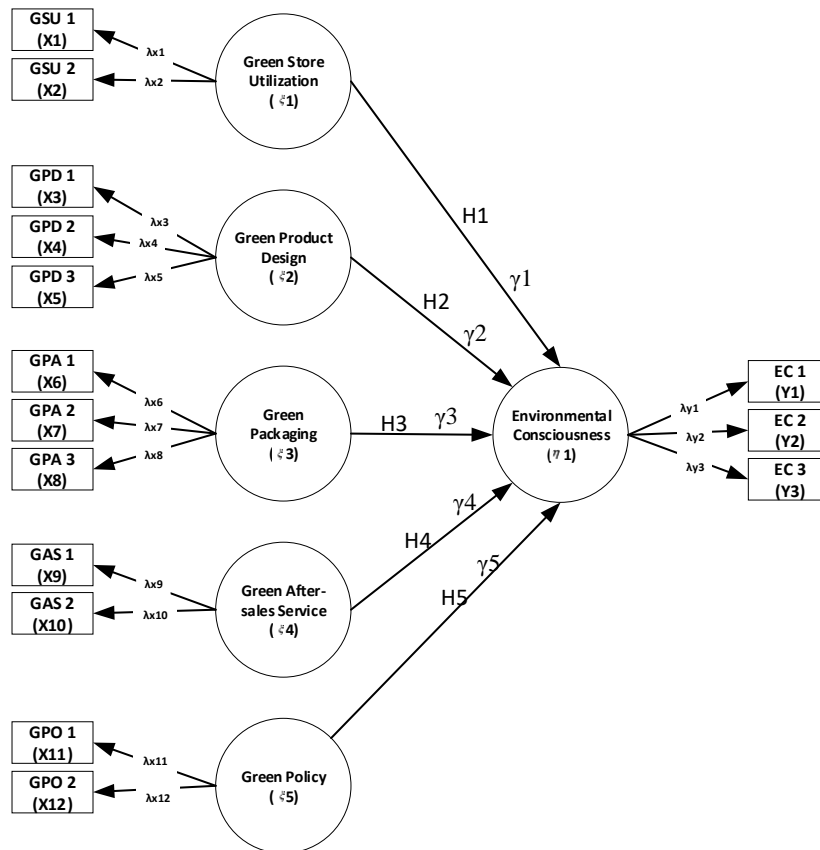
Hipotesis 4 (H4): terdapat pengaruh yang signifikan pada layanan setelah penjualan (*green after-sales service*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Kebijakan hijau atau *green policy* merupakan salah satu bentuk praktik ritel hijau. Kebijakan hijau dideskripsikan seperti membangun visi dan misi pada komitmen hijau (Lai et al., 2010). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan hipotesis berikut:

Hipotesis 5 (H5): terdapat pengaruh yang signifikan pada kebijakan hijau (*green policy*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Adapun konseptual model penelitian ini terdiri kerangka *green retailing practices* dan menampilkan tiap rincian kerangka *green retailing practices*. Model di bawah ini mempunyai dua variabel laten exogenous (variabel penyebab/bebas), yaitu X1, X2, X3, X4 dan X5 dengan variabel laten endogenous (variabel akibat/tergantung), yaitu Y1. Variabel laten exogenous ξ_1 , ξ_2 , ξ_3 , ξ_4 dan ξ_5 dan diukur oleh 12 indikator secara reflektif, yaitu X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11 dan X12. Kemudian, variabel endogenous η_1 juga diukur oleh indikator reflektif dengan 3 indikator, yaitu Y1, Y2 dan Y3. Pada Metode SEM-PLS hanya terdapat 2 model yaitu model hubungan reflektif dan formatif. Dimana model hubungan reflektif merupakan cerminan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap indikator. Hubungan sebab akibat dari variabel laten ke indikator dengan demikian indikator-indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten. Jadi menghilangkan satu indikator, tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur. Kemudian model hubungan formatif merupakan model hubungan yang berasal dari indikator menuju ke

variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator-indikatornya. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan merubah makna dari variabel latennya (Henseler, Ringle & Sinkovicks, 2009).



Gambar 3. 1 Konseptual Model

Keterangan:

ξ = (xi) variabel laten eksogen

η = (eta) variabel laten endogen

λ_x = (lamda) *loading* faktor variabel laten eksogen

λ_y = (lamda) *loading* faktor variabel laten endogen

γ = (gamma) koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

3.3 Dimensi dan Devinisi Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan variable-variabel yang digunakan dalam penelitian yang tertera pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Dimensi dan Devinisi Variabel

Variabel	Definisi Variabel
<i>Green Store Utilization</i>	Memanfaatkan sistem atau perangkat di toko yang dapat membantu konservasi energi atau mengurangi/mendaur ulang limbah
<i>Green Product Design</i>	Mendesain produk dengan pertimbangan lingkungan
<i>Green Packaging</i>	Desain yang dapat membangkitkan secara eksplisit atau implisit dari kemasan ramah lingkungan melalui strukturnya
<i>Green After-Sales Service</i>	Menyediakan saluran bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam mengurangi limbah dan menggunakan kembali produk
<i>Green Policy</i>	Membangun misi dan visi tentang komitmen hijau
<i>Environmental Consciousness</i>	Kecenderungan untuk mencerminkan mental pada lingkungan dan untuk perilaku dan keadaan psikologis yang mencerminkan komitmen lingkungan

3.4 Instrumen Penelitian

Tabel 3.2 dibawah ini menjelaskan tentang instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

Variabel	Atribut	Nomor Instrumen
<i>Green Store Utilization</i>	Penggunaan sistem ramah lingkungan	GSU 1
	Konservasi energi	GSU 2
<i>Green Product Design</i>	Bahan	GPD 1
	Konsumsi energi	GPD 2
	Menghindari pengujian pada hewan	GPD 3
<i>Green Packaging</i>	Bahan	GPA 1
	Tanda grafis/ikonografik	GPA 2
	Tanda informasi	GPA 3
<i>Green After-sales Service</i>	Fasilitas	GAS 1
	Partisipasi pelanggan	GAS 1
<i>Green Policy</i>	Pernyataan komitmen pada lingkungan	GPO 1
	Membangun visi misi	GPO 2

Tabel 3.2 (Lanjutan) Instrumen Penelitian

Variabel	Atribut	Nomor Instrumen
<i>Environmental</i>	Pengetahuan Lingkungan	EC 1
<i>Consciousness</i>	Kepedulian Lingkungan	EC 2
	Environmentalisme sosial	EC2

3.5 Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengambilan data akan dilakukan dengan metode survei. Survei merupakan salah satu cara dalam berkomunikasi yaitu dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dimana jawaban tersebut digunakan untuk dianalisis lebih lanjut (Cooper & Emory, 1995). Dalam survei, dilakukan pengumpulan data tertentu dimana data tersebut dapat memberikan gambaran yang detail dari suatu kasus yang diteliti. Penelitian metode survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian untuk mengambil data sampel dari suatu populasi. Saat ini, kuesioner dapat dibuat melalui bantuan media lain seperti *Google form*. Hasil dari kuesioner yang telah disebar menjadi data primer yang diolah menjadi informasi yang dibutuhkan. Tiap pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner, diambil dari indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

Kuesioner dapat dibedakan atas beberapa jenis tergantung pada sudut pandangnya, salah satunya dipandang dari segi bentuknya maka ada kuesioner skala bertingkat (*rating-scale*), yaitu kuesioner yang diikuti dengan kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan (Arikunto, 2013). Dari pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan tipe skala likert. Menurut Sugiyono (2010) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Berikut adalah skala penilaian untuk pernyataan positif dan negatif.

Tabel 3. 3 Skala Penilaian

No	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragu-ragu	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

(Sumber: Sugiyono, 2010)

3.6 Alat yang Digunakan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Microsoft Word*
Penggunaan *software* ini untuk menyusun laporan penelitian.
2. *Microsoft Visio*
Penggunaan *software* ini untuk menyusun k-chart penelitian.
3. *Google Form*
Penggunaan *google form* ini untuk menyusun dan menyebarkan kuesioner online.
4. *Microsoft Excel*
Penggunaan *software* ini untuk mengolah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan mengolah data yang mendukung penelitian.
5. SPSS
Penggunaan *software* ini untuk mengolah data validitas uji butir kuesioner.
6. *SmartPLS*
Penggunaan *software* ini untuk mengolah data yang didapatkan berdasarkan hasil kuesioner.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menentukan pengujian data dengan tepat. Analisis data dilakukan dengan melakukan dua pengujian yaitu uji butir kuesioner dan uji hasil kuesioner dimana alat yang dilakukan untuk melakukan pengujian tersebut menggunakan *software* SPSS dan PLS.

3.7.1 Uji Butir Kuesioner

Uji butir kuesioner bertujuan untuk menguji validitas dan reabilitas dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.

A. Uji validitas kuesioner

Validitas menurut Arikunto (2013) adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen”. Instrumen dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan (Arikunto, 2013). Dilakukan uji validitas kuesioner bertujuan untuk mengetahui validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang dinyatakan valid selanjutnya dapat disebarkan kepada responden dan pertanyaan yang dinyatakan tidak valid perlu dilakukan perbaikan ulang berupa penggantian ataupun penghilangan pertanyaan. Rumus dibawah ini merupakan rumus *Bivariate Pearson* atau Korelasi *Pearson Product Moment* yang dapat dilakukan dengan software SPSS. Berikut merupakan rumus Korelasi *Pearson Moment*:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (3.1)$$

Dengan:

X = skor variable

Y = skor total variable

N = jumlah responden

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$, maka instrument atau pertanyaan-pertanyaan dinyatakan valid atau berkorelasi signifikan terhadap skor total.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka instrument atau pertanyaan-pertanyaan dinyatakan tidak valid atau tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total.

B. Uji reliabilitas kuesioner

Reliabilitas menurut Arikunto (2013) “merujuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik”. Dengan instrumen yang dapat dipercaya maka akan menghasilkan hasil yang dapat dipercaya juga. Dengan melakukan uji reliabilitas maka akan menunjukkan kesesuaian antara alat ukur dengan objek yang diukur. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban yang diberikan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah konsisten. Rumus dibawah ini merupakan rumus *Alpha Cronbach* yang dapat dihitung dengan software SPSS. Berikut adalah rumus *Alpha Cornbach*:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma^2} \right] \dots \dots \dots (3.2)$$

Dengan:

α = reliabilitas instrument

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_j^2$ = jumlah varian skor tiap item

σ^2 = varian total

Untuk menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, terlebih dahulu menentukan nilai varians total dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\alpha^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N} \dots\dots\dots(3.3)$$

Dengan:

α^2 = varians total

$\sum X^2$ = jumlah X kuadrat

$(\sum x)^2$ = jumlah X yang dikuadratkan

N = jumlah responden

3.7.2 Pengujian SEM-PLS

A. Uji *Outer Model*

Outer model atau biasa disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variable lainnya (Ghozali, 2006). Dalam PLS, uji validitas konstruk dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity* dan *average extracted (AVE)*. *Convergent validity* merupakan model pengukuran dengan refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi item *score / component score* dengan *construct score* (Ghozali, 2006). Persaman *outer model* (Ghozali, 2006) adalah:

$$x = \Pi_x \xi + \varepsilon_x \dots \dots \dots (3.4)$$

$$y = \Pi_y \eta + \varepsilon_y \dots \dots \dots (3.5)$$

Dengan:

x dan y = indikator atau manifest variable independen dan dependen

ξ dan η = matriks konstruk laten independent dan dependen

Π = matriks loading

ε = matriks outer model residu

Dalam evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel laten. Evaluasi ini menggunakan 2 kriteria validitas, yaitu validitas konvergen, dan validitas deskriminan. Hasil pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading*.

Convergent validity menunjukkan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *component*. Nilai reflektif indikator dikatakan tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,7. Namun menurut Chin (1998) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Model lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Dimana jika nilai akar AVE di tiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larker, 1981 dalam Ghozali, 2006). Rumus perhitungan AVE sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\varepsilon_i)} \dots \dots \dots (3.6)$$

Dengan:

λ_i = *component loading*

$var(\varepsilon_i)$ = $1 - \lambda_i^2$

Menurut Ghozali (2006) “*Composite reliability* blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* yang dikembangkan oleh Werts, Linn dan Joreskog (1974) dan Cronbach’s Alpha)”. Dengan hasil yang didapatkan PLS maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum var(\varepsilon_i)} \dots \dots \dots (3.7)$$

Dengan:

λ_i = *component loading*

$var(\varepsilon_i)$ = $1 - \lambda_i^2$

Model penelitian yang menggunakan outer model refleksif, evaluasi dilakukan berdasarkan *convergent*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Untuk nilai *convergent* dilihat dari nilai loading. Nilai *convergent* dianggap cukup jika diantara 0,5-0,6 untuk jumlah variabel laten 3-7. Sedangkan untuk *discriminant validity* dilihat berdasarkan nilai AVE yang dihasilkan, yaitu nilai AVE > 0,5. Untuk *composite reliability*, dilihat berdasarkan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

B. Uji Inner Model

Inner model atau biasa disebut sebagai *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*, yaitu menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali, 2006). Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta \dots \dots \dots (3.8)$$

Dengan:

- η = matriks konstruk laten
- β = koefisien matriks variable endogen
- Γ = koefisien matriks variable eksogen
- ξ = matriks konstruk laten eksogen
- ζ = inner model residual matriks

Inner Model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat tiga indikator yaitu koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *goodness of fit index* (GoF). R^2 merepresentasikan presentase varian untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q square test*. R^2 variabel laten dependen juga dapat digunakan untuk menghitung *goodness of fit index*. Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa bagus nilai penelitian oleh model dan estimasi indikturnya. Jika nilai $Q^2 > 0$ maka model dikatakan memiliki *predictive relevance*, namun jika model nilai $Q^2 < 0$ maka dikatakan kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini adalah perhitungan untuk mendapatkan Q^2 :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_p^2) \dots \dots \dots (3.9)$$

Dengan:

- $R_1^2, R_2^2, \dots \dots, R_p^2$ = *R-square* variabel endogen

Untuk perhitungan GoF seperti berikut:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} \dots \dots \dots (3.10)$$

Dengan:

\overline{AVE} = Rata-rata nilai AVE

$\overline{R^2}$ = Rata-rata nilai R^2

C. Pengujian Hipotesis

Penggunaan metode *resampling bootstrap* yang digunakan untuk pengujian hipotesis dan statistic yang digunakan adalah uji t. Dibawah ini merupakan masing-masing hipotesis untuk *outer model* dan *inner model*.

1. Hipotesis statistik untuk *outer model*

$$H_0: \lambda_i = 0$$

$$H_1: \lambda_i \neq 0$$

2. Hipotesis statistik untuk *inner model*: variable eksogen terhadap endogen

$$H_0: \gamma_i = 0$$

$$H_0: \gamma_i \neq 0$$

BAB IV

PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dipaparkan hasil pengolahan data yang meliputi uji validasi butir kuesioner, pengambilan data, pengolahan data yang dibagi menjadi 3 yaitu uji evaluasi pengukuran (*outter model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan hipotesis.

4.1 Uji Butir Kuesioner

Uji butir kuesioner dilakukan untuk mengetahui validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pada uji butir kuesioner ini menggunakan sebanyak 41 data dimana responden tersebut adalah pelanggan maupun orang yang pernah menggunakan produk dari *The Body Shop*. Dari data yang telah didapatkan kemudian akan dilakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner. Data yang terkait dengan uji butir kuesioner terdapat di lampiran B.

4.1.1 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden kemudian diuji dengan menggunakan bantuann *software* SPSS. Apabila ditemukan pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut diperbaiki dengan cara mengubah kembali pertanyaan tersebut ataupun menghilangkannya. Gambar 4.1 merupakan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GSU1	56.88	50.160	.519	.905
GSU2	56.73	49.801	.569	.903
GPD1	56.76	48.989	.668	.900
GPD2	56.80	49.711	.607	.902
GPD3	56.83	50.245	.463	.907
GPA1	57.10	47.840	.637	.901
GPA2	57.05	48.648	.559	.904
GPA3	57.02	49.374	.528	.905
GAS1	57.05	46.798	.768	.896
GAS2	57.20	47.061	.697	.899
GPO1	56.66	51.430	.380	.909
GPO2	57.12	48.360	.512	.907
EC1	57.00	48.500	.749	.898
EC2	57.12	49.610	.607	.902
EC3	57.02	46.374	.792	.895

Gambar 4. 1 Hasil Uji Validitas

Keterangan:

GSU : *Green Store Utilization*

GPD : *Green Product Design*

GPA : *Green Packaging*

GAS : *Green After-sales Service*

GPO : *Green Policy*

EC : *Environmental Consciousness*

Dilihat dari gambar 4.1 tersebut terdapat nilai R hitung tertera pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dimana nilai R hitung akan dibandingkan dengan nilai R tabel.

Dengan membandingkan nilai R hitung yang didapat dari pengolahan data dan nilai R tabel maka akan diketahui valid tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dimana pertanyaan yang dinyatakan valid apabila R hitung \geq R tabel. Nilai R tabel didapatkan dari $df = N-2$ dengan probabilitas 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana nilai N merupakan jumlah data yang digunakan yaitu 41 sehingga nilai df adalah 39. Dengan df (39) dan probabilitas 0.05 maka didapatkan nilai R tabel yaitu 0,3081. Dari hasil pengolahan data, dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* tidak ada nilai R hitung yang berada dibawah 0,3081, maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan sudah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel jika hasil yang didapat menghasilkan data yang sama. Sebaliknya jika tidak didapatkan data yang sama atau berbeda, maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut tidak reliabel. Dibawah ini merupakan gambar 4.2 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	15

Gambar 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Dari gambar 4.2 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada kolom *Cronbach's Alpha* dan *N of Items* menunjukkan jumlah indikator yang digunakan dalam pengujian yang dilakukan. Sebanyak 15 indikator atau pertanyaan yang digunakan dalam pengujian, didapatkan hasil 0,908 nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan hasil R tabel. Dengan cara yang sama seperti uji validitas, didapatkan nilai R tabel yaitu sebesar 0,3081. Dari hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa R

hitung $\geq R$ tabel. Dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diuji telah reliabel dan dapat digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

4.2 Pengambilan Data

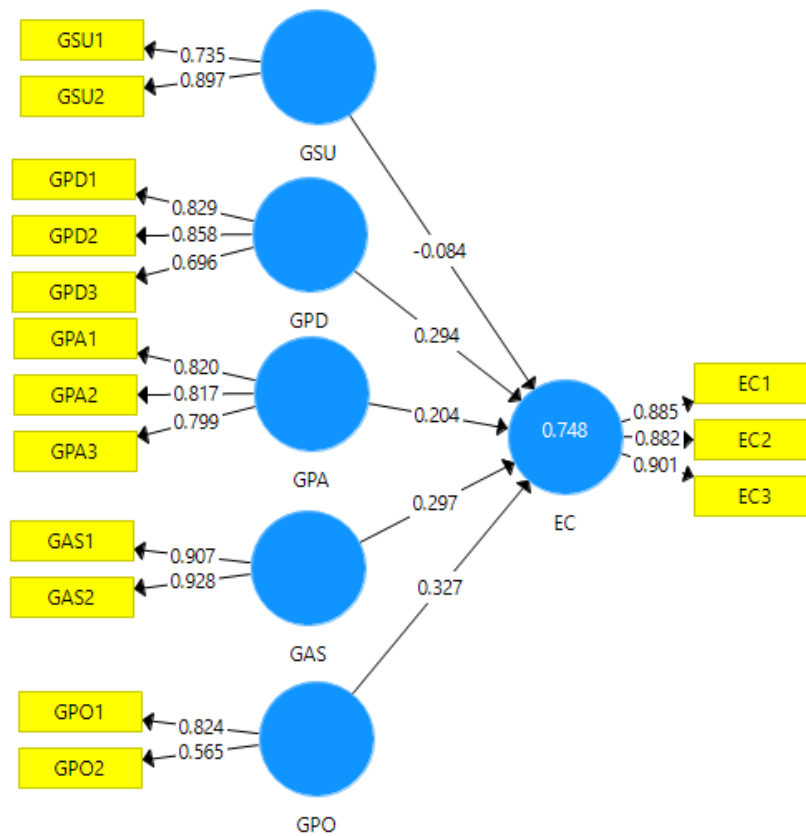
Pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini berupa kuesioner online yang dibuat melalui *Google Form*. Data-data yang digunakan telah melalui tahap uji butir kuesioner yaitu uji validitas dan reliabilitas untuk setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sebanyak 15 pertanyaan telah diajukan kepada responden dan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 51 konsumen maupun responden yang menggunakan ataupun mengetahui produk dari *The Body Shop*. Dibawah ini disajikan tabel 4.1 tentang karakteristik responden.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	8	16%
Perempuan	43	84%
Umur		
17-25 tahun	48	94%
26-35 tahun	2	4%
35-45 tahun	1	2%
Pekerjaan		
Wirausaha	2	4%
Karyawan Swasta	6	12%
Pelajar/Mahasiswa	43	84%

4.3 Pengolahan Data

Sebanyak 51 data responden digunakan pada penelitian ini yang didapatkan melalui bantuan kuesioner online berupa *Google Form*. Pengolahan data ini dibagi menjadi 3 yaitu uji evaluasi pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan hipotesis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS yang menunjukkan hasil model konseptual penelitian awal sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Model Konseptual Penelitian Awal

Keterangan:

GSU : *Green Store Utilization*

GPD : *Green Product Design*

GPA : *Green Packaging*

GAS : *Green After-sales Service*

GPO : *Green Policy*

EC : *Environmental Consciousness*

Terdapat angka-angka yang muncul pada model konseptual yang dibangun menggunakan *software SmartPLS*. Angka 0,735 (λ_{x1}) pada indikator GSU1 hingga angka 0,565 (λ_{x12}) pada indikator GPO2 merupakan nilai loading faktor variabel laten eksogen. Kemudian angka 0,885 (λ_{y1}) pada indikator EC1 hingga angka 0,901 (λ_{y3}) pada indikator EC3 merupakan nilai loading faktor variabel laten endogen. Kemudian angka -0,084 (γ_1) hingga angka 0,327 (γ_5) merupakan nilai koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tanda “+” menunjukkan adanya pengaruh positif atau baik dari variabel laten asal terhadap variabel tujuan, sedangkan tanda “-“ menunjukkan adanya pengaruh negatif atau buruk dari variabel late asal ke variabel tujuan.

4.3.1 *Outer Model*

Pada bagian pertama, dilakukan evaluasi *outer model* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari setiap indikator. Evaluasi *outer model* yang dilakukan menggunakan dua kriteria validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil dari validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading*, sedangkan validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *fornell-larcker criteria*. Untuk reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability*.

A. Validitas Konvergen

Ukuran dalam pengujian dinyatakan valid jika pada *outer loading* setiap indikator berkorelasi lebih dari 0,70 (Ghozali, 2006). Tabel 4.2 dibawah ini menunjukkan nilai *loading factor* awal dan modifikasi dari pemodelan yang telah dibuat melalui *SmartPLS*.

Tabel 4. 2 Hasil Validitas Konvergen

Kode Indikator	<i>Outer Loading Model</i> Awal	<i>Outer Loading Modifikasi</i>
<i>Green Store Utilization</i>		
GSU1	0,735	0,734
GSU2	0,897	0,897
<i>Green Product Design</i>		
GPD1	0,829	0,840
GPD2	0,858	0,895
GPD3	0,696	
<i>Green Packaging</i>		
GPA1	0,820	0,820
GPA2	0,817	0,817
GPA3	0,799	0,799
<i>Green After-sales Service</i>		
GAS1	0,907	0,907
GAS2	0,928	0,928
<i>Green Policy</i>		
GPO1	0,824	1,000
GPO2	0,565	
<i>Environmental Consciousness</i>		
EC1	0,885	0,888
EC2	0,882	0,879
EC3	0,901	0,901

Nilai *outer model* atau korelasi antara indikator dengan variabel pada model awal terdapat beberapa nilai korelasi yang belum memenuhi validitas konvergen. Hal ini disebabkan karena indikator memiliki nilai *loading* kurang dari 0,70.

B. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk menunjukkan bahwa antar variabel laten memiliki konsep yang berbeda. Hasil pengujian validitas diskriminan dinyatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai indikator dari variabel laten lainnya. Tabel 4.4 dibawah ini menunjukkan nilai validitas diskriminan terhadap model yang telah dibuat.

Tabel 4. 3 Validitas Diskriminan

	EC	GAS	GPA	GPD	GPO	GSU
EC	0,889					
GAS	0,730	0,917				
GPA	0,647	0,530	0,812			
GPD	0,703	0,572	0,546	0,868		
GPO	0,599	0,526	0,226	0,258	1,000	
GSU	0,459	0,556	0,465	0,598	0,186	0,820

Keterangan:

GSU : *Green Store Utilization*

GPD : *Green Product Design*

GPA : *Green Packaging*

GAS : *Green After-sales Service*

GPO : *Green Policy*

EC : *Environmental Consciousness*

Dari hasil pengujian validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator konstruk laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai *loading* yang lainnya sehingga model memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

C. Reliabilitas

Indikator dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,05. Tabel 4.5 dibawah ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan AVE.

Tabel 4. 4 *Composite Reliability* dan AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
EC	0,868	0,873	0,919	0,791
GAS	0,813	0,821	0,914	0,842
GPA	0,744	0,751	0,853	0,659
GPD	0,676	0,694	0,859	0,754
GPO	1,000	1,000	1,000	1,000
GSU	0,527	0,589	0,802	0,672

Keterangan:

GSU : *Green Store Utilization*

GPD : *Green Product Design*

GPA : *Green Packaging*

GAS : *Green After-sales Service*

GPO : *Green Policy*

EC : *Environmental Consciousness*

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada tiap variabel bernilai lebih dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model pengukuran setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik. Sedangkan untuk nilai AVE, setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa syarat diskriminan tercapai.

4.3.2 *Inner Model*

Model struktural atau *inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2) dan *goodness of fit* (GoF).

A. Koefisien Determinan (R^2)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* dan *R-square adjusted* untuk tiap variabel laten dependen. Dimana nilai *R-square* ditunjukkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan nilai *R-square adjusted* sebaliknya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2014). Tabel 4.6 dibawah ini menunjukkan nilai *R-square* dan *R-square adjusted*.

Tabel 4. 5 Nilai *R square* dan *R square adjusted*

	<i>R square</i>	<i>R square adjusted</i>
EC (<i>Environmental Consciousness</i>)	0,780	0,755

Berdasarkan hasil yang didapat, besarnya pengaruh kedelapan variabel *green retailing practices* terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* adalah 0,780 atau memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness*. Sementara 22% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain selain kelima variabel praktek-praktek ritel hijau/*green retailing practices*.

B. Predictive Relevance (Q^2)

Evaluasi model struktural dengan melihat nilai Q^2 digunakan untuk melihat pengaruh *relative* model struktural terhadap pengukuran observasi variabel laten. Apabila nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model memiliki relevansi prediktif. Perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,780)$$

$$Q^2 = 0,780$$

Dari hasil perhitungan diatas, nilai $Q^2 > 0$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif.

C. Goodness of Fit (GoF)

Dalam pengujian GoF, terdapat tiga kategori nilai yaitu kecil (0,1), sedang (0,25) dan besar (0,38). Pengujian GoF ini dimaksudkan untuk mengetahui kelayakan model yang telah dibuat. Perhitungan GoF adalah sebagai berikut:

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

$$GoF = \sqrt{0,786 \times 0,780}$$

$$GoF = \sqrt{0,61308}$$

$$GoF = 0,782$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka model masuk dalam kategori besar sehingga model dinyatakan fit.

D. Uji Hipotesis

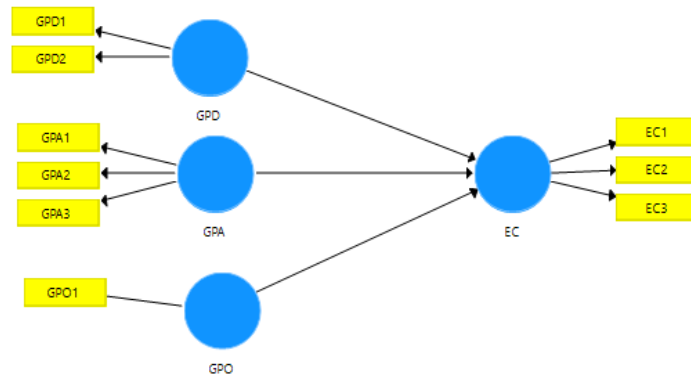
Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Dengan pengujian hipotesis akan diketahui apakah hipotesis yang digunakan terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Uji ini menggunakan *tools bootstrapping* yang ada di dalam *software SmartPLS*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui hasil *result inner weight*. Tabel 4.7 dibawah ini menunjukkan hasil uji hipotesis antar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis

	<i>T Statistics</i> ($ O/STDEV $)
GAS (Green After-sales Service)	1,611
GPA (Green Packaging)	2,398
GPD (Green Product Design)	3,582
GPO (Green Policy)	3,629
GSU (Green Store Utilization)	1,322

Hipotesis dinyatakan berhubungan signifikan jika memiliki nilai T Statistic lebih dari nilai T tabel. Dalam penelitian ini, digunakan nilai T tabel sebesar 2,01410. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* terhadap variabel laten dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat 3 hipotesis yang berhubungan signifikan yaitu pengemasan hijau/*green packaging*, desain produk hijau/*green product design* dan kebijakan hijau/*green policy* terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness*. Sedangkan 2 hipotesis lain yaitu pemanfaatan toko ramah lingkungan/*green store utilization* dan *green after-sales service* terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* dinyatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh model akhir yang menggambarkan hubungan antar variabel-variabel yang valid. Gambar 4.4 dibawah ini merupakan gambaran model akhir penelitian.



Gambar 4. 4 Model Akhir Penelitian

Keterangan:

GPD : *Green Product Design*

GPA : *Green Packaging*

GAS : *Green After-sales Service*

GPO : *Green Policy*

EC : *Environmental Consciousness*

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang disertai pembahasan serta diskusi dari hasil pengolahan data dari bab sebelumnya. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS dalam melakukan uji butir kuesioner. Uji butir kuesioner dilakukan terhadap 15 indikator pertanyaan yang diajukan kepada responden. Indikator pertanyaan dinyatakan valid jika nilai R hitung \geq R tabel, dimana nilai R tabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,3081. Hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS menunjukkan, semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai R hitung lebih dari R tabel. Sebanyak 51 data responden didapatkan yang selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan bantuan *software* SmartPLS. Pengolahan data dibagi menjadi tiga pengujian yaitu pengujian *outer model*, *inner model* dan hipotesis. Dengan menggunakan *software* SmartPLS didapatkan hasil model konseptual penelitian awal.

Pada bagian pertama, dilakukan uji *outer model* yang bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap indikator. Terdapat dua kriteria validitas, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan untuk menguji validitas tiap indikator. Akan tetapi pada model konseptual awal terdapat nilai *loading factor* pada 2 indikator kurang dari 0,70 yaitu 0,696 (λ_{x5}) pada indikator GPD3 dan 0,565 (λ_{x12}) pada indikator GPO2 sehingga dilakukan modifikasi model konseptual dengan mengeliminasi indikator tersebut dan dilakukan pengujian ulang terhadap model konseptual yang baru. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan dilakukan

untuk menunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki konsep yang berbeda dengan variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan, setiap indikator tiap variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar apabila dibandingkan dengan nilai *loading* faktor lainnya sehingga model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Indikator dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 dan memiliki nilai AVE lebih dari 0,05. Pada tabel 4.3 disajikan tabel yang menunjukkan semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan nilai AVE yang melebihi 0,05, sehingga keseluruhan variabel laten dinyatakan bahwa telah memenuhi kriteria reliabel.

Bagian kedua, dilakukan pengujian inner model yang dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2) dan *goodness of fit* (GoF). Hasil yang diperoleh bahwa kelima variabel praktek-praktek ritel hijau/*green retailing practices* memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness*. Sedangkan 20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain selain kelima variabel praktek-praktek ritel hijau/*green retailing practices*.

Bagian ketiga, dilakukan pengujian hipotesis yang selanjutnya akan dilakukan analisis hubungan antar variabel laten. Hasil pengujian hipotesis tertera pada tabel 4.9. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *tools bootstrapping* yang ada pada *software SmartPLS*. Hipotesis dinyatakan berpengaruh jika arah hubungan sejalan dengan hipotesis (positif), memiliki nilai T statistik lebih dari T tabel dan memiliki nilai P value kurang dari 0,05 atau 5%. Dalam penelitian ini menggunakan acuan koefisien dua arah (*two-tailed*). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1): terdapat pengaruh yang signifikan pada pemanfaatan toko ramah lingkungan (*green store utilization*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Hipotesis 2 (H2): terdapat pengaruh yang signifikan pada desain produk hijau (*green product design*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Hipotesis 3 (H3): terdapat pengaruh yang signifikan pada pengemasan hijau (*green packaging*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Hipotesis 4 (H4): terdapat pengaruh yang signifikan pada layanan setelah penjualan (*green after-sales service*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Hipotesis 5 (H5): terdapat pengaruh yang signifikan pada kebijakan hijau (*green policy*) terhadap kesadaran lingkungan (*environmental consciousness*).

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian hipotesis antar variabel:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel pemanfaatan toko ramah lingkungan/*green store utilization* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* konsumen. hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistik kurang dari 2,01410, yaitu 1,322. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan toko ramah lingkungan/*green store utilization* tidak memiliki hubungan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness*, sehingga hipotesis H1 dalam penelitian ini tidak diterima. Ritel dapat mempengaruhi perilaku pro-lingkungan pelanggan yang didukung oleh menggunakan saluran komunikasi/media yang mendukung untuk menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan, akan tetapi pesan berulang diperlukan untuk memiliki dampak jangka panjang (Young et al., 2017). Kegiatan penyampaian pesan bahwa toko tersebut menerapkan toko ramah lingkungan, harus disampaikan kepada pelanggan. Akan tetapi, kurangnya komunikasi serta media kepada pelanggan untuk mendukung kegiatan penyampaian pesan tersebut, menyebabkan pelanggan kurang mengetahui apa saja tindakan yang sudah diterapkan pada toko ramah lingkungan.

2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel desain produk hijau/*green product design* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* dengan nilai koefisien sebesar 3,582. Sehingga hipotesis H2 pada penelitian ini diterima. Dalam konteks yang kompetitif, mendesain produk yang lebih menghargai lingkungan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari keterlibatan hal ini (Ngouna & Grabot, 2009). Keterlibatan hal tersebut akan terbayarkan kembali dengan *image* (Seidel et al., 2009) atau citra perusahaan akibat keterlibatan mendesain produk yang ramah lingkungan. Selain itu keterlibatan dalam mendesain produk yang lebih menghargai lingkungan dapat membawa keunggulan kompetitif dalam konteks kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Maletic et al., 2010).
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengemasan hijau/*green packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* konsumen dengan nilai koefisien sebesar 2,398. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green packaging* memiliki hubungan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness*. Konsumen telah mengubah perilaku mereka dalam mengintegrasikan pertimbangan lingkungan ke dalam pilihan gaya hidupnya (Barber, 2010). Orang-orang semakin sadar akan kerusakan yang ditimbulkan terhadap lingkungan, masalah lingkungan industri telah diidentifikasi sebagai masalah kritis pada perusahaan pengemasan (Barber, 2010).
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa layanan setelah penjualan yang hijau/*green after-sales service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* konsumen dengan nilai koefisien sebesar 1,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green after-sales service* tidak memiliki hubungan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness*. *Green after-sales service* bertujuan untuk mengajak konsumen ikut berpartisipasi menjaga lingkungan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Ritel memberi fasilitas yang menyediakan pengembalian kemasan produk yang mana akan diberikan *reward* sebagai gantinya. Hal ini memberikan motivasi bagi konsumen untuk

mengumpulkan kembali kemasan produk daripada membuangnya. Peran *retailer* sebagai koordinator sangat membantu untuk mengumpulkan *disassembled products* dari pelanggan-pelanggan dan mengembalikannya kepada *supplier* (Lai et al., 2010). Seperti yang dilakukan oleh Carrefour yang telah mengembangkan kesadaran lingkungan untuk konsumennya selama acara seperti *World Environment Day* (Lai et al., 2010). Akan tetapi, partisipasi konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar terciptanya kesadaran dalam menjaga lingkungan lahir dari diri sendiri.

5. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kebijakan hijau/*green policy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* dengan nilai koefisien 3,629. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebijakan hijau/*green policy* memiliki hubungan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Osman et al. (2016), tentang kesadaran isu-isu *green marketing* menunjukkan bahwa sebagian besar responden 87% sangat sadar tentang isu *animal testing* pada produk. *Animal testing* merupakan salah satu bentuk *green policy* yang diterapkan pada perusahaan yang menerapkan *green marketing*.

Dengan adanya hipotesis-hipotesis yang ditolak, menunjukkan bahwa beberapa variabel yang diuji tersebut tidak saling mempengaruhi. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya adalah pemilihan indikator yang tidak sesuai dengan data outlier yang ada di antara data-data yang diolah dengan software *SmartPLS* (Ghozali, 2006). Dengan adanya penelitian ini, dapat disimpulkan 3 dari 5 variabel *green retailing practices* mempengaruhi kesadaran lingkungan atau *environmental consciousness*. Maka, *green retailing practices* yang diterapkan ritel dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan atau *environmental consciousness* khususnya pada pelanggannya. Ritel dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi perilaku pro-lingkungan pelanggan yang didukung oleh menggunakan saluran komunikasi/media yang mendukung untuk menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan, akan tetapi pesan berulang diperlukan untuk memiliki dampak jangka panjang (Young et al., 2017). Beberapa pelanggan mungkin sudah memiliki kesadaran lingkungan, akan tetapi dengan adanya *green retailing practices* yang diterapkan pada ritel diharapkan

lebih dapat mempengaruhi kesadaran lingkungan yang tercermin melalui tindakan dan mental pada pelanggan yang mungkin belum memiliki kesadaran lingkungan. Kegiatan *green retailing practices* sekaligus dapat memberikan edukasi tentang pentingnya menjaga lingkungan kepada pelanggannya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Model konseptual *green retailing practices* yang dirancang dapat diterima dengan indikator dan variabel yang layak digunakan. Adapun pengembangan variabel *green retailing practices* diantaranya adalah *green store utilization*, *green product design*, *green packaging*, *green after-sales service* dan *green policy*.
2. *Green product design*, *green packaging* dan *green policy* terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* pada pelanggan. Sedangkan *green store utilization* dan *green after-sales service* dinyatakan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kesadaran lingkungan/*environmental consciousness* pada pelanggan.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian mendatang mengenai pengembangan *green retailing practices* saat ini, mengingat masih ada variabel-variabel yang mungkin belum dikaji dalam penelitian ini seperti *green transportation*, *green procurement* dan *green promotion*. Kemudian penelitian lanjutan dapat dilakukan

mengenai hipotesis yang tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kesadaran lingkungan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Hair, J. F., & S., J. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 279-285.
- Bansal, K. S. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research, Vol. 5 Iss 3*, 198-214.
- Barber, N. (2010). “Green” wine packaging: targeting environmental consumers . *International Journal of Wine Business Research Vol. 22 No. 4* , 1751-1062 .
- Boks, C., & Stevels, A. (2007). Essential perspectives for design for environment. Experiences from the electronics industry. *International Journal of Production Research*, 4021-4039.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. London.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Business Research Methods, 5th Edition*. Chicago: Richard d Irwin.
- Crié, L. M. (2015). Communicating packaging eco-friendliness: an exploration of consumers’ perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Digel, A., & Yazdanifard, R. (2014). Green marketing: it’s influence on buying behavior and attitudes of the purchase towards eco-friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 11-18.
- Entrepreneur Asia Pacific. (2008). Anita Roddick. Cosmetics With A Conscience. (online): <https://www.entrepreneur.com/article/197688>
- Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: an empirical examination of managers in china. *Journal of Business Ethics* 46, 45-69.
- Ghozali, I. (2006). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS) (4 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govender, J. P., & Govender, T. L. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior . *Environmental Economics*, 77-85.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser , V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review* , 106-121.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The digital marketing standard: executive perspective on digital marketing*.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovicks, R. (2009). The use of partial least square modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

- Huang, H.-C., Lin, T.-H., Lai, M.-C., & Lin, T.-L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management*, 139-149.
- Kalisvaart, S. H., & Horst, T. v. (1995). Implementing ecological product design. *World Class Design to Manufacture*, 21-30.
- Kompas. (2018). The Body Shop Tutup Toko di Inggris, Bagaimana dengan Indonesia?. (online): <https://properti.kompas.com/read/2018/01/19/223000821/the-body-shop-tutup-toko-di-inggris-bagaimana-dengan-indonesia-> (4 Oktober 2018).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran jilid satu edisi kesebelas*. PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing 13th ed.* Englewood Cliffs: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran. edisi 13 jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, P. (2014). Greening retail: an Indian experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 613-6253.
- Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014). *Marketing Intelligence & Planning*, 137-158.
- Lai, K.-h., Cheng, T., & Tang, A. K. (2010). Green retailing: factors for success. *California Management Review*, 6-31.
- Lazer, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing Vol. 33 No 1*, 3-9.
- Lin, C.-J., & Chen, H.-Y. (2016). User expectancies for green products. *Social Enterprise Journal*, 281-301.
- Maletic, M., Maletic, D., & Gomiscek, B. (2010). Green product development - customers and producers reflection. *Journal of Energy and Environment, vol. 4, no. 4,* 139-152.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 682-706.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS: structural equation modeling using. *Journal of Statistical Software*.
- Ngouna, R. H., & Grabot, B. (2009). Assessing the compliance of a product with an eco-label: from standards to constraints. *International Journal of Production Economics vol 121*, 21-38.
- Notoatmodjo. (2005). *Metodologi penelitian kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Osman, A., Othman, Y. H., Salahudin, S. N., & Abdullah, M. S. (2016). The awareness and implementation of green concepts in marketing mix: a case of malaysia. *7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015. Procedia Economics and Finance 35*, 428-433.
- Pacific Gas and Electric Company. (2009). Diverse suppliers go green.*
- Robert, J.A., & Bacon, D.R., 1997. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research Vol. 40 No. 1*, 79-89.

- Samdahl, D. M., & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behaviour*, 57-81.
- Sanchez, A. X., Lehtiranta, L., Hampson, K. D., & Kenley, R. (2014). Evaluation framework for green procurement in road construction. *Evaluation framework for green procurement in road construction*, 153-169.
- Sánchez, M. J., & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociologia (RIS) vol. 68*, 731-755.
- Sarwono, J. (2013). *Kupas tuntas prosedur-prosedur regresi dan 'Decision Tree' dalam IBM SPSS: 12 jurus ampuh regresi untuk riset skripsi*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi, tesis dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Seidel, R., Shahbazzpour, M., & Oudshoorn, M. (2006). Implementation of sustainable manufacturing practices in SMEs- case study of a New Zealand furniture manufacturer. *In: 13th CIRP International Conference on Life Cycle Engineering, Leuven, May 31 - 2 June*.
- Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial marketing: global perspectives*. Emerald Group Publishing Limited.
- Shelest, K. D., Ionov, V. V., & T, L. Y. (2017). Environmental awareness raising through universities - city authorities' cooperation. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 39-49.
- Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *The Academy of Management Review*, 936-960.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode penelitian survai edisi revisi*. Jakarta: LP3ES.
- Stokes, D., & Nelson, C. H. (2013). *Word of mouth to word of mouse: social media and the entrepreneur*. Entrepreneurial Marketing.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tesco PLC. (2018). Our position on packaging. (online):
<https://www.tescopl.com/little-helps-plan/foundations/packaging/> (1 Juli 2018)
- The Body Shop. (2017). Community trade. (online):
<https://www.thebodyshop.co.id/about/commitment/community-trade.html> (1 Juli 2018)
- The Body Shop (2018). About us. (online): <https://www.thebodyshop.com/en-us/about-us>
- Urban, G. (2004). *Digital marketing strategy: Text and Cases*. Pearson Education.
- World Business Council for Sustainable Development. (2006). Eco-efficiency learning module. Five Winds Internationals.
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental. *International Conference on Computer Communication and Management*, 637-641.
- Young, C. W., Russell, S. V., Robinson, C. A., & Chintakayala, P. K. (2017). Sustainable retailing - influencing consumer behaviour on food waste. *Business Strategy and the Environment*.
- Zimmer, M. M., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 63-74.

LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian Tugas Akhir

Kuesioner Penelitian Tugas Akhir

Perkenalkan saya Rizkya Ayu Fajarini mahasiswa Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, memohon bantuan Saudara Bpk/Ibu/Kakak/Adik untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban dari kuesioner sangat membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Kuliah mengenai *DESAIN MODEL HUBUNGAN GREEN RETAILING PRACTICES TERHADAP ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS*. Maka dari itu penulis mengharapkan partisipasi dan bantuan Saudara. Atas kesediaan dan partisipasi dalam pengisian kuesioner, penulis mengucapkan terimakasih.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Petunjuk pengisian:

Berilah tanda centang pada salah satu alternative jawaban di bawah ini.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu – Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Tabel Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Sebagai konsumen, saya mendukung <i>The Body Shop</i> menggunakan sistem ramah lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan pada tiap ritelnya.					
2	Saya mendukung <i>The Body Shop</i> menggunakan perangkat pada ritelnya seperti lampu LED yang dapat membantu konservasi energi.					
3	Saya mendukung produk <i>The Body Shop</i> yang tidak berbahaya bagi tubuh manusia seperti produk yang terbuat dari bahan alami / organik / diproduksi dengan menggunakan lebih sedikit bahan kimia					
4	Saya mendukung produk yang menggunakan bahan bakar / listrik / bahan energi yang rendah dalam memproduksi produknya.					
5	Saya mendukung produk yang menghindari pengujian eksperimental / membunuh hewan.					
6	Saya setuju jika <i>The Body Shop</i> menggunakan kemasan yang ramah lingkungan seperti target <i>The Body Shop</i> yang memastikan bahwa 70% kemasan produk tidak mengandung bahan bakar fosil dan mengembangkan inovasi kemasan yang keberlanjutan.					
7	Saya setuju jika kemasan dilengkapi dengan tanda grafis yang menunjukkan bahwa produk tersebut ramah					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	lingkungan seperti warna, gambar, logo (<i>no animal tested</i>).					
8	Saya setuju jika kemasan dilengkapi dengan tanda informasi seperti jejak karbon pada tiap kemasan produk.					
9	Saya mendukung <i>The Body Shop</i> yang menyediakan fasilitas dan saluran bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam mengurangi limbah yang berasal dari <i>The Body Shop</i> .					
10	Saya akan ikut berpartisipasi untuk mengumpulkan kemasan produk yang sudah digunakan dan mengembalikannya kepada <i>The Body Shop</i> sebagai upaya mengurangi limbah.					
11	Saya mendukung komitmen <i>The Body Shop</i> dengan membeli produk-produknya sebagai upaya dukungan terhadap komitmen hijaunya seperti “ <i>Enrich not Exploit</i> ” (<i>Enrich people, enrich our products, enrich our planet</i>).					
12	Saya mendukung <i>The Body Shop</i> dalam membangun dan mengembangkan visi misi yang berhubungan dengan komitmen hijau.					
13	Saya setuju bahwa kesadaran lingkungan salah satunya dicerminkan melalui pengetahuan lingkungan (pengetahuan umum tentang fakta, konsep dan hubungan mengenai lingkungan alam dan ekosistem utamanya).					
14	Saya setuju bahwa kesadaran lingkungan salah satunya dicerminkan melalui rasa kepedulian lingkungan (perasaan tentang banyaknya isu-isu hijau yang berbeda, merujuk pada orientasi umum konsumen terhadap lingkungan).					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
15	Saya setuju bahwa kesadaran lingkungan salah satunya dicerminkan melalui environmentalisme sosial (kekuatan keyakinan konsumen tentang peran masyarakat dalam melindungi lingkungan melalui perilaku sadar lingkungan).					

B. Lampiran 2 Data Responden

Tabel Lampiran 2 Data Responden

No	GSU1	GSU2	GPD1	GPD2	GPD3	GPA1	GPA2	GPA3	GAS1	GAS2	GPO1	GPO2	EC1	EC2	EC3
1	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5
4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3
9	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
10	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
11	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
13	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
14	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3
15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
16	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
17	3	4	3	4	3	3	2	2	1	3	4	2	3	4	4

No	GSU1	GSU2	GPD1	GPD2	GPD3	GPA1	GPA2	GPA3	GAS1	GAS2	GPO1	GPO2	EC1	EC2	EC3
18	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	2
21	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
22	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	3	4	2	3	4	4	4	5	2	4	3	4
24	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
26	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
29	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	2	4	4	4
30	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
31	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
32	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

No	GSU1	GSU2	GPD1	GPD2	GPD3	GPA1	GPA2	GPA3	GAS1	GAS2	GPO1	GPO2	EC1	EC2	EC3
38	4	5	5	4	5	4	5	5	3	2	3	4	3	3	3
39	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
40	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
41	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4
42	5	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
45	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4
47	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
48	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
50	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Keterangan:

GSU : *Green Store Utilization*

GPD : *Green Product Design*

GPA : *Green Packaging*

GAS : *Green After-sales Service*

GPO : *Green Policy*

EC : *Environmental Consciousness*

