

**PENGARUH PENGIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN YANG DIMEDIASI  
KESADARAN HIJAU**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Tasya Raiihan Firdausi**

**18311171**

**Progam Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2021**

**Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk**

**Ramah Lingkungan yang Dimediasi Kesadaran Hijau**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Tasya Raiihan Firdausi

Nomor Mahasiswa : 18311171

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**Yogyakarta**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 3 April 2022

Penulis,



(Tasya Raiihan Firdausi)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PENGIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN YANG DIMEDIASI  
KESADARAN HIJAU

Nama : Tasya Raiihan Firdausi

Nomor Mahasiswa : 18311171

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 3 April 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Albari, Dr., M.Si., Drs.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENGIKLANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT  
PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN YANG DIMEDIASI  
KESADARAN HIJAU**

Disusun Oleh : **TASYA RAIHAN FIRDAUSI**

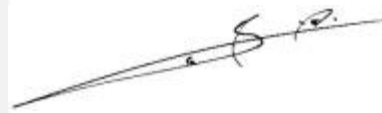
Nomor Mahasiswa : **18311171**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan nikmat dan karunia-nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula shalawat serta salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW

Karya ini dengan bangga saya persembahkan kepada kedua Orang Tua yang sangat saya cintai, yaitu:

*Wawan*

dan

*Teni*

Terima kasih atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang tiada hentinya.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh pengiklanan dan citra merek terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi kesadaran hijau dengan objek penelitian AQUA *life*. Munculnya istilah pemasaran hijau disebabkan karena adanya pengaruh terhadap perubahan perilaku pembelian pada masyarakat yang mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan akibat kerusakan alam yang terus menerus memperparah bumi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 166 responden yang tersebar di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengiklanan hijau, citra merek hijau, dan kesadaran hijau terhadap niat pembelian hijau.

**Kata Kunci:** Pengiklanan hijau, Citra merek hijau, Kesadaran hijau, Niat pembelian hijau, produk ramah lingkungan, green marketing.

## ABSTRACT

*This study aims to explain the influence of advertising and brand image on the purchase intention of environmentally friendly products mediated by green awareness with the object of research AQUA life. The emergence of the term green marketing is due to the influence of changes in purchasing behavior on people who are starting to implement an environmentally friendly lifestyle due to natural damage that continues to aggravate the earth. The sample used in this study was 166 respondents spread across the territory of Indonesia. The sampling technique used was convenience sampling. The analytical technique used is SEM analysis and processed with the AMOS version 24 application. The results showed that there was a positive and significant influence of green advertising, green brand image, and green awareness on green purchase intentions.*

**Keywords:** *Green advertising, Green brand image, Green awareness, Green purchase intention, environmentally friendly products, green marketing.*





## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Alhamdulillah atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala keredahan hati dan dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya utamanya kepada:

1. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan penulis dan memberikan bimbingan dalam rangka penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
3. Kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu menanamkan rasa percaya diri supaya bisa menghadapi tantangan, berdisiplin dan mandiri, yang telah membesarkan, mendidik, memberikan nasihat, restu, semangat, kasih sayang serta senantiasa mendoakan yang terbaik bagi penulis, sehingga memungkinkan penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support, doa, serta motivasi selama masa perkuliahan.
5. Sahabat-sahabat tercinta yang telah senantiasa menemani, memberi masukan, memberi hiburan, memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat bangga.
6. Rekan-rekan program studi Manajemen angkatan 2018 yang telah memberikan masukan-masukan serta telah banyak membantu selama menempuh perkuliahan sehingga membuka wawasan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
7. Seluruh responden yang telah berbaik hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini sehingga skripsi dapat terselesaikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga sumbangan pemikiran yang penulis berikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 3 April 2022

Penulis,



(Tasya Raiihan Firdausi)

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Produk Ramah Lingkungan .....	10
2.2. Niat Pembelian Hijau.....	11
2.3. Pengiklanan Hijau .....	12
2.4. Citra merek hijau .....	16
2.5. Kesadaran Hijau .....	19
2.6. Kerangka Teori.....	21
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
3.1. Jenis Penelitian.....	22
3.2. Populasi dan Sampel.....	22
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.1.1. Pengiklanan hijau .....	25

3.1.2. Citra merek hijau.....	25
3.1.3. Kesadaran hijau.....	26
3.1.4. Niat pembelian hijau .....	28
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5. Metode Analisis Data .....	32
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	33
3.5.2. Analisis Statistik .....	34
<b>BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Analisis Deskriptif Responden .....	39
4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Tiap Variabel.....	43
4.3. Analisis Deskriptif Variabel .....	46
4.4. Analisis Deskriptif Tiap Variabel .....	46
4.5. Uji Model Penelitian Struktural .....	49
4.6. Analisis Data SEM.....	50
4.7. Pengujian Hipotesis.....	57
4.8. Pembahasan dan Implikasi .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>67</b>
5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	69
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	69
5.4. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas .....	31
Tabel 3.2 Tabel Kriteria Penilaian Variable.....	34
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia .....	40
Tabel 4.3 Responden Menurut Tempat Tinggal.....	41
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan .....	42
Tabel 4.6 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan .....	43
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Variabel.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> Masing-Masing Variabel.....	45
Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden .....	46
Tabel 4.10 Kriteria Penilaian Responden.....	47
Tabel 4.11 Uji Model Penelitian Struktural .....	49
Tabel 4.12 Computation of Degrees Freedom (Default Model) .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> .....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis .....	57
Tabel 4.15 Pengaruh Variabel Bebas.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur.....	51
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural.....	52
Gambar 4.3 Bollen-Stine Bootstrap.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian .....	74
Rekapitulasi Data Responden untuk Uji Instrumen.....	78
Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen .....	80
R Tabel.....	83
Data Analisis .....	84
Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel.....	91
Model Persamaan Penelitian .....	94
Pengujian SEM.....	96
Degrees Of Freedom.....	101
Model Fit.....	102
Uji Hipotesis.....	103
Pengaruh Variabel Bebas .....	105



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Munculnya istilah pemasaran hijau (*green marketing*) yang sedang tren saat ini disebabkan karena adanya pengaruh terhadap perubahan *buying behavior* pada masyarakat yang mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan akibat kerusakan alam yang terus menerus memperparah bumi. Pemasaran hijau mulai berkembang sebagai reaksi dari para pemasar sebagai peluang bisnis untuk menjual produk ramah lingkungan dalam upaya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan menjaga organisasi untuk bertanggung jawab dalam kepedulian lingkungan yang kemudian menjadi alternatif strategi yang tidak hanya membantu *image* perusahaan, tetapi juga memberi *value* terhadap perusahaan (Sharma & Joshi, 2017).

Produk ramah lingkungan sendiri adalah produk yang dibuat atau diproduksi tanpa bahan kimia dan bahan berbahaya lainnya yang tidak berdampak negatif bagi pengguna dan lingkungan sekitarnya misalnya produknya bertahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, maupun dikemas minimal (Alamsyah *et al.*, 2020). Di Indonesia sendiri saat ini para masyarakat mulai memanfaatkan produk ramah lingkungan sebagai kebutuhan sehari-harinya meskipun belum semuanya memiliki pengetahuan dan sadar mengenai pentingnya produk ramah lingkungan ini. Oleh sebab itu, produk ramah lingkungan akan terus meningkat nilainya sebab memberikan dampak positif bagi kehidupan jangka panjang bagi penggunanya.



Masyarakat yang saat ini semakin sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sekitarnya membuat mereka mengalami perubahan perilaku. Misalnya, semakin berhati-hati dalam memilih produk seperti mengevaluasi produk berdasarkan *eco-label*, kemasan, dan informasi produk sebelum melakukan pembelian (Sachdeva *et al.*, 2015). Perubahan perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan ini akan mempengaruhi perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kesadaran hijau di kalangan konsumen selain itu untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Melihat hal ini menimbulkan tantangan yang harus dijawab oleh perusahaan dengan memandang isu lingkungan hidup sebagai peluang pemasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau yang efektif agar memberikan dampak positif seperti meningkatkan nilai perusahaan dalam konteks lingkungan yang berkelanjutan dan mendapatkan keunggulan kompetitif sehingga mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Sharma, 2020).

Menurut Alamsyah *et al.*,(2020) bahwa niat pembelian hijau dikatakan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu yang dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya. Sedangkan menurut Chen & Chang (2012) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan

pembelian mereka terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan produk yang memiliki atribut hijau dan bernilai tinggi untuk meningkatkan niat beli konsumen dengan pemanfaatan pengiklanan hijau dan citra merek hijau.

Sejalan dengan penelitian Haghjou *et al.*, (2013) bahwa pengiklanan hijau dapat meningkatkan niat pembelian hijau secara positif dan signifikan. Menurut Alamsyah *et al.*, (2020) mendefinisikan pengiklan hijau sebagai pesan promosi yang menarik kebutuhan dan keinginan konsumen mengenai lingkungan yang dianggap sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dan mencapai kinerja yang baik. terdapat tiga jenis terkait pengiklanan hijau yaitu kampanye yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan biofisik lingkungan, kampanye yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyoroti produk atau layanan, dan kampanye yang menampilkan citra perusahaan dari tanggung jawab terhadap lingkungan (Tiwari *et al.*, 2011).

Selain itu, terdapat juga pengaruh citra merek hijau terhadap niat pembelian hijau. Citra merek hijau diketahui diukur melalui beberapa penilaian seperti *benchmark*, reputasi, kinerja, kepedulian dan dapat dipercaya konsumen (Chen, 2010). Membangun citra merek hijau pada perusahaan bermanfaat untuk mendapat kepercayaan dari konsumen dan menciptakan citra positif perusahaan terhadap produk ramah lingkungan sebab kepercayaan konsumen sulit dicapai karena tidak hanya dicapai oleh kualitas produk yang ramah lingkungan, tetapi pada bagaimana produk tersebut menunjukkan manfaatnya kepada lingkungan, kepercayaan

konsumen ini ditingkatkan melalui pengetahuan tentang produk ramah lingkungan. (Alamsyah *et al.*,2020). Dalam penelitian Chen & Chang (2012) membuktikan bahwa citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.

Selain pengiklanan hijau dan citra merek hijau, terdapat pengaruh kesadaran hijau terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Arshad *et al.*, (2014) menyatakan bahwa kesadaran tentang produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan menghasilkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Alamsyah *et al.*,(2020) kesadaran hijau dapat dikatakan sebagai tindakan konsumen terhadap lingkungan yang mengutamakan untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk non-lingkungan. Kemudian, menurut Rahmi *et al.*, (2017) Kesadaran hijau adalah sebuah kesadaran yang dimiliki konsumen bahwa dengan membeli produk hijau akan memberikan kontribusi untuk memberikan nilai yang baik bagi lingkungan. Secara umum kesadaran hijau dapat dinilai dari sikap pengetahuan terhadap lingkungan yang berupa usaha, label, slogan, simbol, dan merek pada produk (Arshad *et al.*, 2014).

Selanjutnya, pengiklanan hijau dan citra merek hijau juga mempengaruhi kesadaran hijau. Kesadaran hijau yang dimaksud mengacu pada bagaimana perilaku konsumen ketika dihadapkan melalui pengiklanan hijau dan citra merek hijau perusahaan. Pertama, media adalah instrumen yang kuat untuk menciptakan kesadaran hijau konsumen, pembelian produk hijau akan tinggi di mana pengiklanan produk hijau kuat (Arshad *et al.*, 2014). Kedua, dampak citra merek

hijau diketahui mampu mengubah perilaku pelanggan seperti minat beli dan perilaku lainnya, dan yang terpenting adalah kesadaran hijau pelanggan untuk produk ramah lingkungan (Alamsyah *et al.*, 2020). Dalam penelitian Arshad *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa pengiklanan hijau dan citra merek hijau memiliki korelasi yang positif dengan kesadaran hijau.

Disisi lain, membahas terkait pengiklanan hijau yang juga berpengaruh terhadap citra merek hijau. Menurut penelitian sebelumnya oleh Nagar (2015) bahwa pengiklanan hijau memiliki korelasi yang positif terhadap citra merek hijau. Produk memainkan peran yang penting dalam cara seseorang memproses informasi pemasaran dan periklanan, perusahaan membuat iklan ramah lingkungan untuk mengomunikasikan kepedulian lingkungannya kepada konsumen yang kemungkinan akan mengarah pada opini positif mengenai citra merek hijau perusahaan.

Dengan hal ini, maka dapat dijelaskan bahwa pentingnya bagi suatu perusahaan hijau untuk membangun kesadaran konsumen maupun menarik konsumen hijau akan pentingnya kelestarian lingkungan dengan strategi pengiklanan hijau yang baik sebab hal ini penting dalam meningkatkan persepsi mengenai citra merek hijau sehingga akan menciptakan niat pembelian terhadap produk tersebut. Di Indonesia sendiri saat ini terdapat beberapa perusahaan yang mulai mengajak masyarakat sebagai konsumennya untuk terlibat secara aktif pada gerakan-gerakan serta kampanye kepada masyarakat untuk bersama-sama menyelamatkan lingkungan. Pada pengamatan ini, peneliti mengambil produk yang sudah berlabel *eco-friendly* di Indonesia yaitu AQUA *life*. AQUA *life* adalah air

minum dalam kemasan berkualitas oleh perusahaan Danone-AQUA untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen karena manfaat lingkungannya.

Mengenai produk AQUA *life*, merupakan produk *eco-friendly* yang sangat aman untuk lingkungan karena inovasinya yang terbukti terbuat dari 100% botol daur ulang. Inovasi ini merupakan perwujudan dari gerakan kampanye #BijakBerplastik yang dibuat perusahaan melalui upaya pengumpulan sampah, edukasi konsumen, dan inovasi kemasan. Selain itu, upaya ini juga sebagai bentuk wujud kepedulian perusahaan pada lingkungan dan mewujudkan upaya tersebut melalui makna yang terkandung dalam iklan-iklan AQUA *life*. Pengiklanan pada produk AQUA *life* ini juga sebagai strategi perusahaan untuk memperkuat citra merek yang berhasil menarik perhatian konsumen hijau. Terlihat dari sudut pandang konsumen hijau, bahwa pengiklanan hijau dan citra merek hijau dapat menjadi indikator niat pembelian. Demikian, jika pengiklanan hijau dan citra merek hijau bisa mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan, maka dengan begitu akan berpengaruh juga terhadap niat pembelian. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk memilih AQUA *life* sebagai objek penelitian.

Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan dengan konsep pemasaran hijau untuk memahami pengaruh pengiklanan hijau, citra merek hijau, serta kesadaran hijau terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan isu dan fenomena yang sudah dibahas, disini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengiklanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan Yang Dimediasi Kesadaran Hijau“**.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Alamsyah *et al.*, (2020) berjudul “*The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image* “ yang menguji variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau pada konsumen supermarket yang membeli produk ramah lingkungan di Bandung. Variabel kesadaran hijau dijadikan moderasi karena menjadi opsi penghubung antara variabel independen yaitu pengiklanan hijau dan citra merek hijau dengan variabel dependen yaitu niat pembelian hijau. Kebaruan dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah obyek yang dipilih. Penelitian ini menggunakan obyek produk ramah lingkungan AQUA *life* yang dilakukan pada seluruh masyarakat Indonesia dengan tujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan masyarakat Indonesia terhadap niat untuk membeli produk ramah lingkungan ini. Selain itu, kerangka penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan mengembangkan kerangka penelitian sebelumnya dengan menguji juga pengaruh variabel pengiklanan hijau terhadap citra merek hijau yang belum dilakukan oleh penelitian Alamsyah *et al.*, (2020) sehingga akan memperkuat hasil penemuan penelitian ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, sehingga didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengiklanan hijau, kesadaran hijau, dan citra merek hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau?
2. Apakah pengiklanan hijau dan citra merek hijau berpengaruh positif terhadap kesadaran hijau?

3. Apakah pengiklanan hijau berpengaruh positif terhadap citra merek hijau?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, sehingga tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif pengiklanan hijau, kesadaran hijau, dan citra merek hijau terhadap niat pembelian hijau.
2. Untuk menguji pengaruh positif pengiklanan hijau dan citra merek hijau terhadap kesadaran hijau.
3. Untuk menguji pengaruh positif pengiklanan hijau terhadap citra merek hijau.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil di dalam penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur bagi peneliti dan para akademisi mengenai pengaruh pengiklanan hijau, citra merek hijau, dan kesadaran hijau terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Melalui hasil dari penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen di bidang pemasaran dalam mengelola usahanya dalam meningkatkan strategi pemasaran hijau dan memanfaatkan pengiklanan hijau dan citra merek sebagai penerapan strategi pemasaran khususnya untuk

menumbuhkan niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan para pemilik usaha dan pemasar untuk mengetahui faktor-faktor dari pengiklanan hijau, citra merek hijau, dan kesadaran hijau terhadap niat pembelian hijau.





## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Produk Ramah Lingkungan**

Ramah lingkungan adalah istilah yang merujuk pada produk, layanan, atau kebijakan apapun yang tidak berbahaya bagi alam atau memiliki dampak minimal untuk lingkungan (Durif *et al.*, 2010). Sedangkan produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat atau diproduksi tanpa bahan kimia dan bahan berbahaya lainnya yang tidak berdampak negatif bagi pengguna dan lingkungan sekitarnya misalnya produknya bertahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, maupun dikemas minimal (Alamsyah *et al.*, 2020). Produk ramah lingkungan bukan hanya produk dengan mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga memberikan manfaat lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional.

Menurut Al Mamun *et al.*, (2018) produk ramah lingkungan yaitu bahan habis pakai yang dapat digunakan kembali dan dapat didaur ulang secara otentik yang mengandung bahan-bahan alami dengan tujuan dapat melindungi serta menghidupkan kembali lingkungan dengan melestarikan sumber daya energi dan meminimalkan polusi, limbah, dan racun. Produk ramah lingkungan juga meningkatkan perhatian pemasar sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja perusahaan, pengembangan produk hijau yang efisien memainkan peran penting dalam strategi pemasaran hijau yang dapat membantu perusahaan dan ekonomi bergerak cepat menuju lingkungan yang berkelanjutan. Menurut Alamsyah *et al.*, (2020) Sebagian besar pemasar menggunakan pengiklanan hijau dengan pesan lingkungan alam untuk menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan

kesadaran mereka terhadap produk ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan citra merek mereka untuk mendorong persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan perusahaan.

## **2.2. Niat Pembelian Hijau**

Menurut Nsairi (2012) niat merupakan dasar perilaku konsumen yang berkaitan dengan motivasi dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Gao *et al.*, (2016) niat pembelian hijau diartikan sebagai niat untuk membeli layanan atau produk yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan. Sedangkan Chen & Chang (2012) mendefinisikan niat pembelian hijau sebagai kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka terhadap suatu produk.

Selain itu, dalam penelitian Alamsyah *et al.*, (2020) menjelaskan niat pembelian hijau dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu memiliki pertimbangan untuk membeli, prioritas untuk membeli, rasa untuk membeli, merekomendasikan untuk membeli dan keinginan untuk membeli lebih. Lebih lanjut, Chen & Chang (2012) menjelaskan kemungkinan konsumen akan membeli produk tertentu dihasilkan dari kebutuhan lingkungannya yang pengukurannya mencakup faktor-faktor, yaitu konsumen berniat membeli produk ini karena kepeduliannya terhadap lingkungan, konsumen berharap untuk membeli produk ini di masa mendatang karena kinerja lingkungannya, dan secara keseluruhan konsumen senang membeli produk ini karena ramah lingkungannya.

Apabila dikaitkan dengan produk ramah lingkungan, niat pembelian hijau menjadi pertimbangan, prioritas, perasaan dan rekomendasi untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Motivasi dasar konsumen terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan dapat ditinjau dari informasi produk ramah lingkungan yang dimiliki konsumen. Faktor-faktor informasi tersebut dapat dipengaruhi melalui variabel pengiklanan hijau (Alamsyah *et al.*, 2020; Arshad *et al.*, 2014; Haghjou *et al.*, 2013), citra merek hijau (Alamsyah *et al.*, 2020; Arshad *et al.*, 2014; Huang *et al.*, 2014), dan kesadaran hijau (Alamsyah *et al.*, 2020; Arshad *et al.*, 2014; Suki, 2013).

### **2.3. Pengiklanan Hijau**

Pengiklanan hijau didefinisikan sebagai pesan promosi yang menarik kebutuhan dan keinginan konsumen melalui upaya kampanye produk yang diberi unsur ramah lingkungan, Iklan hijau dianggap sebagai bagian integral dari strategi pemasaran lingkungan perusahaan secara keseluruhan yang dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dan mencapai kinerja yang baik (Alamsyah *et al.*, 2020). Kemudian, menurut Tiwari *et al.*, (2011) terdapat tiga jenis pengiklanan hijau. Pertama, pengiklanan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan biofisik lingkungan. Kedua, pengiklanan yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyoroti produk atau layanan. Ketiga, pengiklanan yang menampilkan citra perusahaan dari tanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut Grillo *et al.*, (2008) dalam pengiklanan hijau, terdapat elemen didalamnya. Elemen pengiklanan hijau dipusatkan pada faktor-faktor yaitu (1)

elemen pesan (*message elements*), konsumen akan mengevaluasi atribut produk dalam hal penerimaan lingkungan dan siklus hidup produk. (2) manfaat konsumen (*consumer benefits*), terbagi menjadi tiga kelas yaitu manfaat fungsional, sosial, dan psikologis. (3) penggerak (*driving force*), yaitu nilai lingkungan yang akan dipromosikan oleh iklan. (4) poin manfaat (*leverage points*), mengacu pada cara persuasi yang digunakan dalam iklan lingkungan dan hubungan kekuatan pendorong dengan pesan elemen *tangible*, empat poin leverage meliputi rasional, moral, emosional, dan *zeitgeist*. (5) kerangka eksekusi (*executional framework*), mengacu pada tata letak fisik iklan seperti grafik, warna, latar belakang, tajuk utama, dan logo untuk membantu mengomunikasikan tujuan iklan.

Menurut Souza & Taghian (2011), pengiklanan hijau diukur melalui beberapa indikator tingkat kenyamanan konsumen seperti nilai iklan produk ramah lingkungan (menyenangkan), tingkat keyakinan konsumen menilai iklan produk ramah lingkungan (meyakinkan), tingkat kepercayaan konsumen menilai iklan produk ramah lingkungan (terpercaya), tingkat kepuasan konsumen menilai iklan untuk produk ramah lingkungan (menguntungkan) dan meningkatkan pandangan positif untuk produk ramah lingkungan (baik). Sedangkan, menurut Kao & Du (2020) pengiklanan harus memasukkan informasi yang maksimal mengenai produk, media, kredibilitas argumen, relevansi, validitas informasi yang dirasakan, dan perilaku lingkungan dalam pengembangan iklan hijau.

Tujuan dari pengiklanan hijau salah satunya adalah untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen dengan menginspirasi mereka untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan perhatian mereka pada hasil

positif dari perilaku pembelian mereka untuk diri mereka sendiri serta lingkungan. Selain itu, menurut Chen & Chang (2012) promosi produk hijau yang dilakukan secara terus-menerus melalui pengiklanan akan menumbuhkan pengetahuan serta informasi konsumen sehingga mempengaruhi mereka dalam niat pembelian pada produk ramah lingkungan.

Dalam penelitian Haghjou *et al.*, (2013) pengiklanan hijau dapat meningkatkan niat pembelian hijau secara positif dan signifikan sebab pengiklanan hijau berfokus pada produk ramah lingkungan dimana semua elemennya menjadi pertimbangan pemasar untuk disampaikan kepada konsumen sehingga memberikan pandangan konsumen terhadap produk ramah lingkungan untuk niat pembelian hijau. Selanjutnya, Alamsyah *et al.*, (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran hijau dari pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen menuju niat pembelian. Lebih spesifik lagi, hasil penelitian serupa oleh Arshad *et al.*, (2014) mengungkap bahwa pengiklanan hijau memiliki kontribusi penting secara positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

**H1. Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan.**

Pengiklanan hijau yang dibentuk didalamnya memiliki peran dalam membangun kesadaran konsumen terhadap lingkungan. Strategi pemasaran melalui pengiklanan hijau merupakan strategi yang dapat mengubah perilaku konsumen

terhadap kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Pesan-pesan iklan yang cukup memadai akan menjadi informasi terpercaya tentang produk ramah lingkungan merek terkait, yang dapat dinilai dengan baik dan diterima oleh konsumen sehingga akan menarik niat pembelian.

Dalam penelitian sebelumnya, Arshad *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa media adalah instrumen yang kuat untuk menciptakan kesadaran hijau konsumen, pembelian produk hijau akan tinggi di mana pengiklanan produk hijau kuat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan positif antara pengiklanan hijau dan kesadaran hijau. Sedangkan, Hasil temuan penelitian Alamsyah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa ada korelasi peningkatan pelanggan yang signifikan dari kesadaran hijau yang disebabkan oleh penerapan pengiklanan hijau. Selain itu, Rahmi *et al.*, (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengiklanan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau konsumen, selain itu mereka juga mengulas tentang pentingnya pengiklanan hijau untuk mempromosikan dan meningkatkan kesadaran hijau konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Dengan ini, maka ditentukan hipotesis:

**H2. Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan.**

Selain niat pembelian hijau dan kesadaran hijau, citra merek hijau juga berpengaruh terhadap pengiklanan hijau. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, menurut Nagar (2015) dan Te'eni-Harari *et al.*, (2009) pengiklanan hijau memiliki korelasi yang positif terhadap citra merek hijau. Produk memainkan peran yang

penting dalam cara seseorang memproses informasi pemasaran dan periklanan, perusahaan membuat iklan ramah lingkungan untuk mengomunikasikan kepedulian lingkungannya kepada konsumen yang akan mengarah pada opini positif mengenai citra merek hijau perusahaan. Selain itu, Cretu & Brodie (2007) menyimpulkan hal serupa dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif pada pengiklanan hijau terhadap citra merek hijau karena jika konsumen memiliki asosiasi yang kuat, positif, dan menguntungkan dari iklan produk ramah lingkungan kemungkinan akan menghasilkan citra positif untuk merek tersebut. Pengiklanan suatu merek juga dapat membuat gambaran mental merek tersebut di benak konsumen. Maka ditentukan hipotesis:

**H3. Pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap citra merek hijau pada produk ramah lingkungan.**

#### **2.4. Citra merek hijau**

Citra merek mengacu pada gambaran tentang suatu merek di benak konsumen yang dikaitkan dengan suatu penawaran, dan mengandung makna simbolis yang berhubungan dengan fitur-fitur tertentu dari merek tersebut (Rahmi *et al.*, 2017). Sedangkan, citra merek hijau didefinisikan sebagai seperangkat persepsi merek produk dari suatu perusahaan di benak konsumen yang terkait dengan komitmen untuk peduli terhadap lingkungan (Alamsyah *et al.*, 2020). Chen (2010) mengidentifikasi citra merek hijau dapat diukur melalui beberapa indikator penilaian. Indikator-indikator tersebut berkaitan dengan perbedaan tingkat merek dengan merek lain (*benchmarking*), tingkat reputasi perusahaan sebagai pencipta produk ramah lingkungan (*reputation*), tingkat kinerja perusahaan dinilai baik

dalam menciptakan produk ramah lingkungan (*performance*), tingkat perhatian perusahaan terhadap produk ramah lingkungan (*concern*) dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (*trustworthy*).

Untuk meningkatkan citra merek hijau di mata pelanggan, perusahaan menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti promosi yang dikolaborasikan dengan isu ramah lingkungan, dengan asumsi dapat meningkatkan citra merek hijau perusahaan. Dengan demikian, menurut Alamsyah *et al.*, (2020) perusahaan yang menginvestasikan banyak upaya untuk meningkatkan citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka tentang keinginan lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan ramah lingkungan karena citra merek hijau merupakan penentu penting kepuasan pelanggan, serta perusahaan akan terhindar dari masalah protes atau hukuman dari dampak lingkungan.

Citra merek mempengaruhi konsumen dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang tidak terbiasa dengan merek tertentu cenderung mengandalkan citra merek yang dikenal sebagai standar untuk membeli dan menyimpulkan merek untuk mengurangi risiko pembelian. Oleh karena itu, untuk produk dengan citra merek yang tinggi, konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih rendah terhadap merek, mempromosikan sikap merek, dan niat beli konsumen (Huang *et al.*, 2014).

Dalam penelitian sebelumnya, Alamsyah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek hijau dan niat pembelian hijau dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, Arshad *et al.*, (2014) membuktikan



bahwa variable citra merek hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian hijau. Lebih spesifik lagi, dalam penelitian Huang *et al.*, (2014) mengungkapkan bahwa citra merek hijau mempengaruhi niat pembelian hijau secara efektif sebab citra merek hijau dapat menyampaikan atribut merek yang ramah lingkungan kepada konsumen sehingga membantu mereka menumbuhkan niat untuk membeli dan membuat keputusan pembelian produk hijau di antara macam-macam alternatif produk di pasar. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

**H4. Citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau pada produk ramah lingkungan**

Citra merek hijau juga penting diterapkan oleh suatu perusahaan terutama untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait lingkungan, dan regulasi aturan yang ketat mengenai perlindungan lingkungan, perusahaan dapat mewujudkan konsep pemasaran hijau dalam produknya untuk mendapatkan keunggulan diferensiasi produk mereka (Chen, 2010). Citra merek hijau oleh perusahaan yang terbukti mampu menyampaikan manfaat lingkungan dengan baik kemungkinan besar meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih merek produk tersebut dan akan meningkatkan citra merek perusahaan itu sendiri.

Dalam penelitian sebelumnya, Alamsyah *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa hasil uji empiris citra merek hijau tidak dapat mengendalikan perilaku pelanggan yang disebut kesadaran hijau secara signifikan. Namun, berbeda dengan penelitian Suki (2013) dan Rahmi *et al.*, (2017) yang mengungkapkan bahwa adanya hasil penemuan korelasi yang positif terkait citra merek hijau terhadap kesadaran hijau

pada produk ramah lingkungan. Selain itu, penelitian Mourad & Ahmed (2012) menunjukkan bahwa citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau konsumen dengan baik. Dengan begitu, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

**H5. Citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan.**

## **2.5. Kesadaran Hijau**

Kesadaran berarti memiliki informasi mengenai sesuatu (Arshad et al., 2014). Kesadaran hijau didefinisikan sebagai kesadaran yang dimiliki oleh seorang konsumen bahwa mengkonsumsi produk hijau akan memberikan kontribusi untuk memberikan nilai yang baik bagi lingkungan (Rahmi et al., 2017). Selain itu, Alamsyah *et al.*, (2020) mendefinisikan kesadaran hijau sebagai tindakan konsumen terhadap lingkungan yang mengutamakan untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan dibandingkan dengan produk non-lingkungan dari suatu merek. Secara umum kesadaran hijau dapat dinilai dari sikap pengetahuan terhadap lingkungan yang berupa usaha, label, slogan, simbol, dan merek. Lebih lanjut, tingkat kesadaran hijau konsumen dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran perusahaan yang berbasis pada lingkungan yang ditangkap dalam iklan hijau dan citra merek yang dimiliki perusahaan (Mourad & Ahmed, 2012).

Menurut Suki (2013) terdapat dimensi-dimensi sebagai acuan indikator untuk mengukur kesadaran hijau, yaitu (1) kepedulian lingkungan konsumen (*consumer environmental concern*), berkaitan dengan minat terhadap lingkungan

biofisik dan permasalahannya yang berkaitan dengan konsumen dan lingkungan sekitarnya. (2) kesadaran produk hijau (*awareness of the green product*), semua produk yang ditawarkan harus aman bagi lingkungan tanpa perlu mengorbankan kualitas. (3) kesadaran harga (*awareness of price*), atribut yang dicerminkan konsumen saat membuat keputusan pembelian ramah lingkungan. (4) kesadaran citra merek (*awareness of brand image*), mengasosiasikan diri dengan perusahaan yang memiliki citra merek terkait dengan lingkungan.

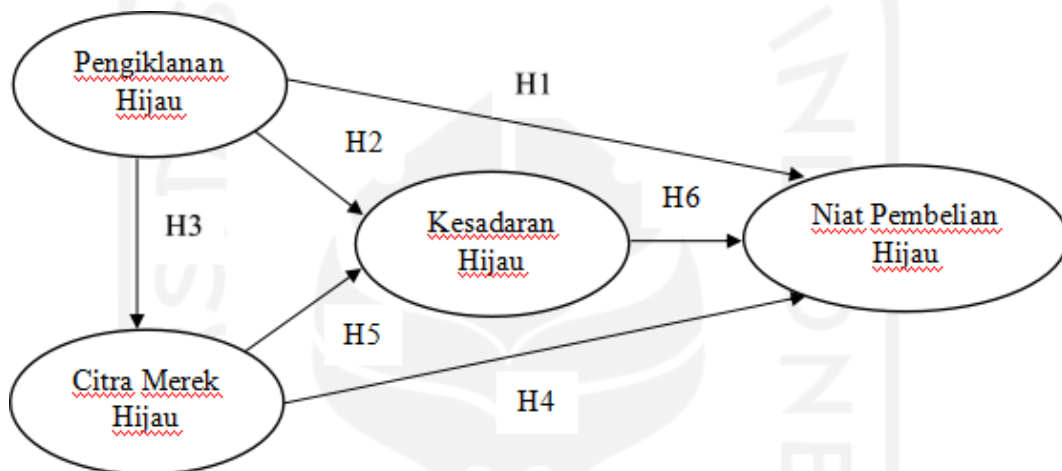
Kesadaran hijau berpengaruh sebagai sumber niat konsumen dalam memilih produk atas upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui strategi iklan produk dan citra merek (Rahmi *et al.*, 2017). Lewat strategi tersebut akan menumbuhkan pengetahuan dan kesadaran tentang produk ramah lingkungan sehingga membangkitkan niat pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan akan rela mengorbankan finansial karena peduli dengan status dan citra dari produk ramah lingkungan. Maka dari itu, manfaat dari kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan adalah perubahan sikap niat beli konsumen (Alamsyah *et al.*, 2020).

Sementara itu, dalam penelitian Arshad *et al.*, (2014) membuktikan bahwa pengetahuan dan kesadaran tentang produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan menghasilkan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Selanjutnya, dalam penelitian Alamsyah *et al.*, (2020) dan Suki (2013) juga menunjukkan bahwa kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap peningkatan niat pembelian hijau. Maka ditentukan hipotesis:

**H6. Kesadaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau pada produk ramah lingkungan.**

## 2.6. Kerangka Teori

Berdasarkan kajian pustaka dan perumusan hipotesis sebelumnya, dapat dibentuk kerangka teori sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

Kerangka teori diatas mengadaptasi model penelitian oleh Alamsyah *et al.*, (2020). Namun penelitian ini berbeda, sebab juga akan menguji pengaruh variabel pengiklanan hijau terhadap citra merek hijau yang belum dilakukan peneliti sebelumnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui data primer untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau dengan objek produk ramah lingkungan. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sebab data yang dianalisis menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran & Roger (2013) populasi mengacu pada sekelompok orang, kejadian, maupun hal-hal menarik yang ingin dianalisis peneliti berdasarkan statistik sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui dan pernah melihat iklan cetak maupun iklan digital dari produk ramah lingkungan.

Sampel adalah sebagian dari populasi, sehingga dapat dikatakan bahwa sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari beberapa populasi melalui karakteristik dan teknik yang ditentukan (Sekaran & Roger, 2013). Sampel yang diambil merupakan sampel yang dapat mewakili suatu populasi pada penelitian ini, yaitu individu yang mengetahui dan pernah melihat iklan cetak atau iklan digital dari produk ramah lingkungan air minum dalam kemasan *AQUA life*. Sedangkan, untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-*

*probability sampling*, dalam metode ini elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui atau yang ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*, di mana informasi atau data penelitian diperoleh dari anggota populasi yang dapat dengan mudah, cepat dan efisien (Sekaran & Roger, 2013). Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sampel secara cepat, akurat, dan efisien, penelitian ini mengumpulkan sampel melalui penyebaran kuesioner dengan *Google Form* sehingga diharapkan dapat mendukung hasil penelitian ini.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini menggunakan formula lameshow (Ghozali, 2018) sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(z \frac{1}{2} a\right)^2}{E^2} \times (p) \times (q)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan.

p : Proporsi dari populasi.

q : Proporsi selain p (1 – p).

E : Deviasi sampling maksimum.

Z : Luas kurva nominal standar.

$\alpha$  : Tingkat signifikansi.

Dari formula diatas, subjek relatif mempunyai populasi yang lebih variatif sehingga peneliti menggunakan tingkat signifikansi untuk pengujian statistik dengan lebih rendah yang pada umumnya yaitu sebesar 1% ( $\alpha = 0,1$ ) dan berdasarkan nilai Tabel menunjukkan tingkat Z pada 2,58. Lebih lanjut, secara umum dapat diasumsikan nilai p sebesar 0,5, dan q sebesar 0,5. selain itu, peneliti mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian sampel atau deviasi sampling maksimum sebesar 10% yang artinya apabila melebihi dari angka tersebut data tidak akan diterima dan harus diulang. Maka hasil dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(2,58)^2}{(0,1)^2} \times (0,5) \times (0,5)$$

$$n = 166,41 = 166$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil jumlah sampel minimum yang diperlukan penelitian ini yaitu 166 responden. Ghazali (2017) merekomendasi bahwa pengujian menggunakan analisis persamaan struktural (SEM) sebaiknya memerlukan minimal 100 sampai dengan maksimal 200 sampel. Maka hasil ukuran sampel diatas dapat memenuhi kriteria yang diperlukan dalam analisis SEM melalui program AMOS versi 24.0.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan makna dan pengukuran dari variable yang terdapat pada penelitian sehingga dapat diukur. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

### 3.1.1. Pengiklanan hijau

Berdasarkan pada definisi Alamsyah *et al.*, (2020) maka, dalam penelitian ini pengiklanan hijau adalah pesan promosi yang menarik kebutuhan dan keinginan konsumen melalui upaya kampanye produk yang diberi unsur ramah lingkungan. Pengiklanan hijau yaitu variable independen yang mempengaruhi citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat pembelian hijau. Berdasarkan penelitian oleh Souza & Taghian (2011), berikut adalah indikator pengukuran variable pengiklanan hijau:

- a. Pengiklanan hijau dapat menyenangkan.
- b. Pengiklanan hijau dapat menyakinkan.
- c. Pengiklanan hijau dapat dipercaya.
- d. Pengiklanan hijau dapat menguntungkan.
- e. Pengiklanan hijau dapat dianggap baik.

### 3.1.2. Citra merek hijau

Sejalan dengan definisi yang diungkapkan Alamsyah *et al.*, (2020), secara operasional dalam penelitian ini, citra merek hijau merupakan seperangkat persepsi merek produk dari suatu perusahaan di benak konsumen yang terkait dengan komitmen untuk peduli terhadap lingkungan. Citra merek hijau adalah variable independen yang mempengaruhi variabel kesadaran hijau dan niat pembelian hijau. Indikator pengukuran variabel citra merek hijau pada penelitian ini mengadaptasi acuan penelitian dari Chen (2010) sebagai berikut:

- a. Tolok ukur perusahaan (*benchmarking*).
- b. Tingkat reputasi perusahaan (*reputation*).



- c. Tingkat performa perusahaan (*performance*).
- d. Tingkat kepedulian perusahaan (*concern*).
- e. Tingkat kepercayaan pelanggan (*trustworthy*).

### 3.1.3. Kesadaran hijau

Mengacu pada definisi oleh Rahmi *et al.*, (2017), bahwa pada penelitian ini kesadaran hijau diartikan sebagai kesadaran yang dimiliki oleh seorang konsumen bahwa mengkonsumsi produk hijau akan memberikan kontribusi untuk memberikan nilai yang baik bagi lingkungan. Kesadaran hijau secara operasional merupakan variable *intervening*, dimana variable pengiklanan hijau dan variable citra merek hijau secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap niat pembelian hijau melalui kesadaran hijau. Adapun dimensi variabel kesadaran hijau ini mengadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Suki (2013) sebagai berikut:

#### 1. Kepedulian lingkungan konsumen (*consumer environmental concern*)

Kepedulian lingkungan konsumen pada penelitian ini berkaitan dengan minat terhadap lingkungan biofisik dan permasalahannya yang berkaitan dengan konsumen dan lingkungan sekitarnya. Adapun indikator menurut Suki (2013), yaitu:

- a. Kesadaran masalah lingkungan.
- b. Mengharapkan lebih sedikit limbah kemasan dari suatu produk.
- c. Kekhawatiran aktivitas yang menyangkut lingkungan.

#### 2. Kesadaran produk hijau (*awareness of the green product*)

Pada penelitian ini, kesadaran produk hijau merupakan kesadaran akan produk yang ditawarkan harus terjamin aman bagi lingkungan tanpa perlu mengorbankan kualitas. Adapun indikator menurut Suki (2013), yaitu:

- a. Perusahaan mengembangkan dan menyediakan produk ramah lingkungan dengan aman.
- b. Melindungi lingkungan dengan membeli produk hijau.
- c. Memilih produk yang mudah didaur ulang dan dikompos.

3. Kesadaran harga (*awareness of price*)

Dalam konteks penelitian ini, kesadaran harga yaitu atribut yang dicerminkan konsumen saat membuat keputusan pembelian ramah lingkungan. Adapun indikator menurut Suki (2013), yaitu:

- a. Memilih barang dan jasa ramah lingkungan dibanding konvensional.
- b. Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.
- c. Kesiapan mengubah gaya hidup ramah lingkungan jika lebih murah.

4. Kesadaran citra merek (*awareness of brand image*)

Dalam penelitian ini, secara operasional kesadaran citra merek adalah konsumen yang mengasosiasikan diri dengan perusahaan yang

memiliki citra merek terkait dengan lingkungan. Adapun indikator menurut Suki (2013), yaitu:

- a. Kenyamanan membeli merek dengan citra hijau.
- b. Kepercayaan diri terhadap citra merek yang kuat.
- c. Kesadaran untuk *go green* berkat inovatif dan citra merek dari perusahaan.

#### **3.1.4. Niat pembelian hijau**

Pada penelitian ini, pengertian niat pembelian hijau mengacu dari penelitian Chen & Chang (2012) yang secara operasional merupakan kemungkinan dan kemauan seseorang untuk memberikan preferensi pada produk dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk konvensional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka terhadap suatu produk. Niat pembelian hijau merupakan variable dependen yang dipengaruhi oleh kesadaran hijau, pengiklanan hijau, dan citra merek hijau. Pengukuran variable niat pembelian hijau diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Alamsyah *et al.*, (2020); dan Chen & Chang (2012) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Bersedia membeli produk hijau.
- b. Prioritas membeli produk hijau.
- c. Perasaan membeli produk hijau.
- d. Merekomendasi membeli produk hijau.

#### **3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian diambil melalui data primer. Menurut Sekaran dan Roger (2013) data primer mengacu pada suatu informasi yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan variable ketertarikan untuk tujuan dari penelitian. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya oleh peneliti, lalu responden mencatat jawaban mereka dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas (Sekaran & Roger, 2013). Kuesioner diberikan secara langsung pada responden yang mengetahui dan pernah melihat iklan cetak atau iklan digital air minum dalam kemasan AQUA *life*. Kuesioner yang digunakan mengacu pada variable pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan menggunakan *Google Form* yang didistribusikan secara daring melalui media sosial seperti *Instagram*, *line*, dan *WhatsApp* dengan tujuan mendapat *respon rate* tinggi. Untuk mengukur hasil responden, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert*, yaitu suatu skala yang dirancang untuk menganalisis seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan (Sekaran & Roger, 2013).

Jenis kuesioner pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan jawaban yang sudah dirumuskan oleh peneliti sehingga responden hanya perlu menjawab atau menanggapi salah satu dari lima pilihan dalam tiap kotak dari pertanyaan yang tersedia. Lebih lanjut, penetapan skor yang diberikan dalam

kuesioner ini diukur dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Demikian skor pada skala *likert* sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 3: Netral (N)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Sementara itu, dalam penelitian ini kuesioner terbagi menjadi 4 bagian, yaitu sebagai berikut:

Bagian 1 : pertanyaan mengenai pengiklanan hijau.

Bagian 2 : pertanyaan mengenai citra merek hijau.

Bagian 3 : pertanyaan mengenai kesadaran hijau.

Bagian 4 : pertanyaan mengenai niat pembelian hijau.

Dalam setiap penelitian memerlukan uji kelayakan instrumen untuk membuktikan bahwa suatu penelitian dapat memenuhi validitas dan reliabilitas sehingga layak untuk dilakukan. Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner, sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini diuji dengan pendekatan *pearson's product moment correlation* ( $r$ ) yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  Tabel. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  Tabel dan nilai positif pada taraf 5% (0,5) maka pengujian indikator pada variabel tersebut dapat dinyatakan

valid. (Ghozali, 2018). Uji validitas ini menggunakan data dari 35 responden dengan bantuan program IBM SPSS versi 25.0 agar distribusi nilai dapat mendekati kurva normal.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dalam suatu kuesioner secara berulang. Jawaban responden pada kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini ditentukan oleh *Cronbach Alpha* dengan nilai minimal 0,6 dimana suatu konstruk maupun variabel dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan program IBM SPSS versi 25.0.

**Tabel 3.1 Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas**

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
<b>Pengiklanan Hijau</b>	<b>PH</b>	<b>0,829</b>	Reliabel
Pengiklanan hijau dapat menyenangkan.	PH_1	0,614	Valid
Pengiklanan hijau dapat menyakinkan.	PH_2	0,676	Valid
Pengiklanan hijau dapat dipercaya.	PH_3	0,646	Valid
Pengiklanan hijau dapat menguntungkan.	PH_4	0,577	Valid
Pengiklanan hijau dapat dianggap baik.	PH_5	0,630	Valid
<b>Citra Merek Hijau</b>	<b>CHM</b>	<b>0,909</b>	Reliabel
Tolok ukur perusahaan ( <i>benchmarking</i> ).	CHM_1	0,735	Valid
Tingkat reputasi perusahaan ( <i>reputation</i> ).	CHM_2	0,774	Valid
Tingkat performa perusahaan ( <i>performance</i> ).	CHM_3	0,838	Valid
Tingkat kepedulian perusahaan ( <i>concern</i> ).	CHM_4	0,793	Valid
Tingkat kepercayaan pelanggan ( <i>trustworthy</i> ).	CHM_5	0,770	Valid
<b>Kesadaran Hijau</b>	<b>KH</b>	<b>0,960</b>	Reliabel
Kesadaran masalah lingkungan.	KLK_1	0,770	Valid
Mengharapkan lebih sedikit limbah kemasan dari suatu produk.	KLK_2	0,839	Valid
Kekhawatiran aktivitas yang menyangkut lingkungan.	KLK_3	0,728	Valid

Perusahaan mengembangkan dan menyediakan produk ramah lingkungan dengan aman.	KPH_1	0,805	Valid
Melindungi lingkungan dengan membeli produk hijau.	KPH_2	0,823	Valid
Memilih produk yang mudah didaur ulang dan dikompos.	KPH_3	0,779	Valid
Memilih barang dan jasa ramah lingkungan dibanding konvensional.	KH_1	0,798	Valid
Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.	KH_2	0,800	Valid
Kesediaan mengubah gaya hidup ramah lingkungan jika lebih murah.	KH_3	0,798	Valid
Kenyamanan membeli merek dengan citra hijau.	KCM_1	0,836	Valid
Kepercayaan diri terhadap citra merek yang kuat.	KCM_2	0,784	Valid
Kesadaran untuk <i>go green</i> berkat inovatif dan citra merek dari perusahaan.	KCM_3	0,836	Valid
<b>Niat Pembelian Hijau</b>	<b>NPH</b>	<b>0,699</b>	Reliabel
Bersedia membeli produk hijau.	NPH_1	0,524	Valid
Prioritas membeli produk hijau.	NPH_2	0,476	Valid
Perasaan membeli produk hijau.	NPH_3	0,411	Valid
Merekomendasi membeli produk hijau.	NPH_4	0,535	Valid

Sumber: Hasil olah data (2022).

Tabel 3.1 menunjukkan hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada tiap instrumen variabel penelitian ini dianggap valid karena hasil melebihi nilai  $r$  hitung pada taraf signifikansi 5% ( $n-2$ ) yaitu 0,334. Sedangkan, uji reliabilitas dari seluruh instrumen variabel dianggap reliabel karena nilai melebihi 0,6. Maka, kuesioner pada penelitian ini layak untuk digunakan.

### 3.5. Metode Analisis Data

Sebelum data dianalisis, data yang terkumpul harus diuji validitas dan reliabilitasnya dengan model *confirmatory factor analysis* (CFA) melalui bantuan program AMOS versi 24.0. Secara umum, data akan dikatakan valid apabila nilai

*factor loading* sama dengan  $>0.5$ . Selanjutnya, uji reliabilitas dikatakan reliabel jika memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai idealnya 0,70. Namun reliabilitas 0.6 - 0.7 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2017).

### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menyajikan data dalam bentuk deskripsi untuk mengubah data mentah menjadi data yang lebih ringkas sehingga mudah untuk dipahami. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengakumulasi data dasar dari responden. Statistik deskriptif menjelaskan karakteristik dari responden yang tertera dalam kuesioner seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, pengeluaran perbulan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengukuran statistik deskriptif pada setiap variabel dalam kuesioner untuk mendeskripsikan data yaitu variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau.

Penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS versi 25.0 untuk menghitung rata-rata dari setiap indikator, kemudian menentukan kriteria terhadap masing-masing variable. Data yang diperoleh dari kuesioner dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*, yang dimana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah 1. Lebih lanjut, dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel, yaitu:

$$\text{Interval: } \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Selanjutnya, kriteria penilaian variable dapat ditunjukkan pada table 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Tabel Kriteria Penilaian Variable**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil olah data (2022).

### 3.5.2. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 24.0. SEM merupakan gabungan melalui dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis factor (*factor analysis*) dan juga simultan (*simultaneous equation modelling*) (Ghozali, 2017). Menurut Hair *et al.*, (1998) dalam Ghozali (2017) terdapat 7 (tujuh) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dengan menganggap perubahan satu variabel akan berakibat pada variabel yang lainnya dan kuatnya hubungan kausalitas tersebut diasumsikan melalui pembenaran teoritis.

Maka untuk mendukung analisis, peneliti harus menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan justifikasi (pembenaran) pengembangan model teoritis.

## 2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Dalam membangun diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan dengan satu anak panah dimana menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk.

Setelah mengembangkan model teoritis dan dimasukkan dalam diagram jalur, tahapan berikutnya yaitu model diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen adalah dependen variabel didalam persamaan yang terpisah, sehingga variabel independen merupakan semua konstruk yang memiliki garis dengan anak panah yang menghubungkannya ke konstruk endogen.

## 3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan data input matrik varian/kovarian atau matrik korelasi untuk menguji teori. Matrik kovarian mempunyai kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda. Penggunaan korelasi cocok apabila tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, namun tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Selain itu, penggunaan lainnya yaitu untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda karena matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran.

Estimasi model persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood estimation* (ML) karena teknik ini dianggap efisien dan unbiased apabila jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Setelah model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik sudah dipilih, selanjutnya adalah menentukan program komputer untuk mengestimasi, peneliti menggunakan program AMOS versi 24.0 untuk mengestimasi SEM.

#### 4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Tahapan selanjutnya mengidentifikasi masalah pada model struktural, masalah identifikasi yaitu ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi masalah identifikasi peneliti perlu menambah lebih banyak konstrain dalam model sampai masalah yang ada menghilang sehingga model dapat dinyatakan *identified* dan dapat diuji.

#### 5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Tahapan selanjutnya yaitu menilai/mengukur kesesuaian dalam pengukuran input dengan prediksi dari model yang diajukan yang disebut *goodness-of-fit*. Tujuan dari *goodness-of-fit* ini untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipoteskan mampu menjelaskan data sampel secara *fit* atau sesuai. Sebelum menilai kelayakan model struktural adalah mengevaluasi asumsi SEM, setelah itu dapat melakukan beberapa penilaian *goodness-of-fit* sebagai berikut (Ghozali, 2017):

- a) CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Sedangkan, untuk mengukur *fit* menggunakan nilai rasio  $\leq 2$  (Ghozali, 2017).

b) GFI

GFI (*goodness of fit index*) merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik serta belum terdapat standar berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak, namun banyak peneliti menganjurkan nilai  $\geq 0.90$  adalah ukuran *good fit* (Ghozali, 2017).

c) RMSEA

RMSEA (*Root mean square error of approximation*) adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran dapat diterima apabila nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali, 2017).

d) AGFI

AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

e) TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) atau yang dikenal dengan NNFI (*Nonnormed Fit Index*) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Sedangkan, nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

f) NFI

NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Sedangkan, nilai NFI yang direkomendasikan yaitu sama atau  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

## 6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak diterima, suatu penelitian dapat melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Pengukuran model dapat dilakukan melalui *modification indices*, nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* apabila koefisien diestimasi.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan disajikan hasil dari penelitian mengenai pengaruh pengiklanan dan citra merek terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan AQUA *life* yang dimediasi kesadaran hijau yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 166 responden. Data yang disajikan pada penelitian ini didapatkan dari jawaban responden melalui *google form* untuk mendapatkan hasil dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

Hasil analisis dari data yang diperoleh akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan dilanjutkan dengan analisis *structural equation model* (SEM) melalui bantuan AMOS versi 24 dengan tahapan-tahapan dan parameter yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Kemudian, hasil pengolahan data akan digunakan untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis untuk menjawab rumusan masalah yang ada serta menjadi rujukan untuk mendapatkan kesimpulan.

#### **4.1. Analisis Deskriptif Responden**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai kumpulan data deskriptif responden yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menggambarkan tentang karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, pengeluaran perbulan.

##### **1. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, diperoleh data responden menurut jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	75	45.2%
Perempuan	91	59.8%
Total	166	100%

Sumber: olah data, 2022.

Menurut pada Tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa total responden dalam penelitian ini sebanyak 166 orang yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang dengan persentase 45.2%, dan responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 91 orang dengan persentase 59.8%.

## 2. Responden Menurut Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2 Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	10	6%
Antara 20 sampai 40 tahun	147	88.5%
Lebih dari 40 tahun	9	5.4%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.2, maka pada penelitian dapat dijelaskan data karakteristik menurut usia dari total 166 responden bahwa responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 6%, sementara responden berusia antara 20 sampai 40 tahun sejumlah 147 orang dengan persentase

88.5%, dan terakhir responden berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 9 orang dengan persentase 5.4%.

### 3. Responden Menurut Tempat Tinggal

Dari kuesioner yang telah didistribusikan, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal saat ini seperti pada Tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3 Responden Menurut Tempat Tinggal**

<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Sumatera dan sekitar	5	3%
Jawa dan sekitar	151	91%
Kalimantan dan sekitar	6	3.6%
Sulawesi dan sekitar	1	0.6%
Papua dan sekitar	2	1.2%
Bali, Lombok, Nusa Tenggara	1	0.6%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: olah data, 2022.

Dapat dilihat pada Tabel 4.3, diketahui bahwa responden berdasarkan tempat tinggal pada penelitian ini yaitu terbanyak berasal dari Jawa dan sekitar berjumlah 151 orang dengan persentase 91%, sedangkan terendah berasal dari Sulawesi dan sekitar sejumlah 1 orang dengan persentase 0.6% dan Bali, Lombok, Nusa Tenggara berjumlah 1 orang dengan persentase 0.6%.

### 4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pada kuesioner yang telah disebar dalam penelitian ini, didapatkan hasil karakteristik responden menurut pendidikan terakhir, yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD / SMP / SMA sederajat	119	71.7%
Diploma / S1 / S2 / S3 sederajat	47	28.3%



<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Sumber: olah data, 2022.

Seperti pada Tabel 4.4 diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir dalam penelitian ini paling tinggi adalah SD / SMP / SMA sederajat sebanyak 119 responden dengan persentase 71.7%, sementara untuk Diploma / S1 / S2 / S3 sederajat sebanyak 47 responden dengan persentase 28.3%.

### 5. Responden Menurut Pekerjaan

Sesuai dengan hasil kuesioner yang telah disebarkan, peneliti membagi karakteristik responden menurut pekerjaan antara lain, Pelajar/Mahasiswa/i, PNS/TNI/POLRI, Wiraswasta/Swasta, dan Pensiunan/Ibu Rumah Tangga. Sehingga didapatkan data seperti pada Tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5 Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar / Mahasiswa/i	152	91.6%
PNS / TNI / POLRI	1	0.6%
Wiraswasta / Swasta	10	6%
Pensiunan / Ibu Rumah Tangga	3	1.8%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa pada penelitian ini responden terbanyak merupakan Pelajar/Mahasiswa/i yang berjumlah 152 responden dengan persentase 91.6%, yang kedua adalah Wiraswasta/Swasta sejumlah 10 responden dengan persentase 6%, ketiga adalah Pensiunan/Ibu Rumah Tangga sejumlah 3 responden dengan persentase 1.8%, dan yang terakhir adalah PNS/TNI/POLRI hanya 1 responden dengan persentase 0.6%.

### 6. Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan

Pada penelitian ini, terdapat tiga kategori untuk mengetahui pengeluaran per bulan responden dan didapatkan hasil data karakteristik responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 dibawah ini, yaitu:

**Tabel 4.6 Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari Rp.1.000.000 per bulan	52	31.3%
Antara Rp.1.000.000 hingga Rp.4.000.000 per bulan	92	55.4%
Lebih dari Rp.4.000.000 per bulan	22	13.3%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari tiga kategori berdasarkan pengeluaran per bulan pada penelitian ini responden paling banyak memiliki pengeluaran antara Rp.1.000.000 hingga Rp.4.000.000 per bulan sejumlah 92 responden dengan persentase 55.4%, sedangkan responden dengan pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000 per bulan sejumlah 52 responden atau sebesar 31.3%, dan untuk pengeluaran lebih dari Rp.4.000.000 per bulan berjumlah 22 responden dengan persentase 13.3%.

#### **4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Tiap Variabel**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini sudah dianggap valid dan reliabel. Pada penelitian ini terdapat 26 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan total responden yang berjumlah 166 dan diolah dengan menggunakan bantuan alat AMOS versi 24.0.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Variabel**

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Pengiklanan Hijau	PH_1	0,612	0,8614
	PH_2	0,734	
	PH_3	0,763	
	PH_4	0,527	
	PH_5	0,585	
Citra Merek Hijau	CHM_1	0,686	0,9225
	CHM_2	0,798	
	CHM_3	0,907	
	CHM_4	0,775	
	CHM_5	0,700	
Kesadaran Hijau	KLK_1	0,583	0,9360
	KLK_2	0,542	
	KLK_3	0,607	
	KPH_1	0,640	
	KPH_2	0,671	
	KPH_3	0,673	
	KH_1	0,750	
	KH_2	0,598	
	KH_3	0,760	
	KCM_1	0,803	
	KCM_2	0,684	
	KCM_3	0,789	
	Niat Pembelian Hijau	NPH_1	
NPH_2		0,672	
NPH_3		0,564	
NPH_4		0,580	

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diketahui bahwa uji validitas pada indikator pertanyaan dari variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau dapat dikatakan valid dengan nilai *factor loading* yaitu  $>0.5$ . Sedangkan, uji reliabilitas dari seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena nilai *construct reliability* melebihi 0.6 – 0.7. Maka,

dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian sebelumnya dapat digunakan untuk penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian ini melakukan pengukuran *goodness of fit* pada masing-masing variabel sehingga didapatkan hasil indeks pada Tabel 4.8 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji *Goodness of fit* Masing-Masing Variabel**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Pengiklanan Hijau	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Pembelian Hijau
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.05 - 0.08$	0,098	0,151	0,063	0,000
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,971	0,947	0,921	0,995
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,913	0,840	0,886	0,975
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	2,574	4,783	1,646	0,861
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,924	0,914	0,952	1,007
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,962	0,957	0,960	1,000

Sumber: olah data, 2022.

Dapat disimpulkan melalui Tabel 4.8 terdapat hasil *goodness of fit* bahwa: (1) indeks GFI, AGFI, TLI, dan CFI pada variabel pengiklanan hijau menunjukkan model penelitian *good fit*, sementara indeks RMSEA dan CMIN/DF menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*. (2) variabel citra merek hijau menunjukkan model penelitian *good fit* pada indeks GFI, TLI, dan CFI sedangkan nilai probabilitas, RMSEA, AGFI, dan CMIN/DF menunjukkan model penelitian *marginal fit*. (3) hasil pengukuran *goodness of fit* yang diperoleh variabel kesadaran hijau hanya terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit* yaitu AGFI, sementara indeks lainnya menunjukkan model penelitian *good fit* yaitu RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI sesuai dengan standar. (4) Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh indeks pada variabel niat pembelian hijau

menunjukkan model penelitian *good fit* yaitu GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI, kecuali indeks RMSEA yang menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

#### 4.3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel adalah sebuah data yang diperoleh dari kuesioner yang dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*, yang dimana skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah 1. Lebih lanjut, dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel, yaitu:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval: } \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya, kriteria penilaian variable dapat ditunjukkan pada table 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Kriteria Penilaian Responden**

Interval	Pengiklanan Hijau	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Pembelian Hijau
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Wajar	Sangat Tidak Sadar	Sangat tidak Berniat
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Tidak Wajar	Tidak Sadar	Tidak Berniat
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Wajar	Cukup Sadar	Cukup Berniat
3,40 – 4,19	Baik	Wajar	Sadar	Berniat
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Wajar	Sangat Sadar	Sangat Berniat

Sumber: olah data (2022).

#### 4.4. Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Berikut adalah hasil dari analisis deskriptif tiap variabel dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, yaitu:

**Tabel 4.10 Kriteria Penilaian Responden**

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
<b>Pengiklanan Hijau</b>	<b>4,25</b>	<b>Sangat Baik</b>
Pengiklanan hijau dapat menyenangkan.	4,19	Baik
Pengiklanan hijau dapat menyakinkan.	4,24	Sangat Baik
Pengiklanan hijau dapat dipercaya.	4,30	Sangat Baik
Pengiklanan hijau dapat menguntungkan.	4,24	Sangat Baik
Pengiklanan hijau dapat dianggap baik.	4,28	Sangat Baik
<b>Citra Merek Hijau</b>	<b>4,23</b>	<b>Sangat Wajar</b>
Tolok ukur perusahaan ( <i>benchmarking</i> ).	4,08	Wajar
Tingkat reputasi perusahaan ( <i>reputation</i> ).	4,30	Sangat Wajar
Tingkat performa perusahaan ( <i>performance</i> ).	4,36	Sangat Wajar
Tingkat kepedulian perusahaan ( <i>concern</i> ).	4,34	Sangat Wajar
Tingkat kepercayaan pelanggan ( <i>trustworthy</i> ).	4,09	Wajar
<b>Kesadaran Hijau</b>	<b>4,23</b>	<b>Sangat Sadar</b>
Kesadaran masalah lingkungan.	4,22	Sangat Sadar
Mengharapkan lebih sedikit limbah kemasan dari suatu produk.	4,42	Sangat Sadar
Kekhawatiran aktivitas yang menyangkut lingkungan.	4,27	Sangat Sadar
Perusahaan mengembangkan dan menyediakan produk ramah lingkungan dengan aman.	4,12	Sadar
Melindungi lingkungan dengan membeli produk hijau.	4,24	Sangat Sadar
Memilih produk yang mudah didaur ulang dan dikompos.	4,19	Sadar
Memilih barang dan jasa ramah lingkungan dibanding konvensional.	4,27	Sangat Sadar
Bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan.	3,88	Sadar
Kesediaan mengubah gaya hidup ramah lingkungan jika lebih murah.	4,36	Sangat Sadar
Kenyamanan membeli merek dengan citra hijau.	4,24	Sangat Sadar
Kepercayaan diri terhadap citra merek yang kuat.	4,26	Sangat Sadar
Kesadaran untuk <i>go green</i> berkat inovatif dan citra merek dari perusahaan.	4,27	Sangat Sadar
<b>Niat Pembelian Hijau</b>	<b>4,16</b>	<b>Berniat</b>
Bersedia membeli produk hijau.	4,24	Sangat Berniat
Prioritas membeli produk hijau.	4,11	Berniat
Perasaan membeli produk hijau.	4,15	Berniat
Merekomendasi membeli produk hijau.	4,12	Berniat

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dijelaskan bila rata-rata penilaian responden pada variabel pengiklanan hijau yaitu 4,25. Penilaian tertinggi terdapat dalam indikator pengiklanan hijau dapat dipercaya dengan jumlah rata-rata penilaian responden sebanyak 4,30. Sementara, penilaian terendah berada pada indikator pengiklanan hijau dapat menyenangkan dengan jumlah rata-rata penilaian responden sebanyak 4,19.

Rata-rata penilaian responden dari variabel citra merek hijau berdasarkan pada Tabel 4.10 adalah sebesar 4,23. Penilaian tertinggi dalam variabel ini terdapat pada indikator tingkat performa perusahaan (*performance*) dengan rata-rata penilaian responden sebesar 4,36. Sedangkan, penilaian terendah pada variabel citra merek hijau terdapat pada indikator tolok ukur perusahaan (*benchmarking*) dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 4,08.

Dapat diketahui bahwa hasil rata-rata penilaian responden dari Tabel 4.10 terhadap variabel kesadaran hijau adalah 4,23. Penilaian paling tinggi terdapat pada indikator mengharapkan lebih sedikit limbah kemasan dari suatu produk dengan nilai rata-rata penilaian responden sejumlah 4,42. Selanjutnya, penilaian paling rendah terdapat pada indikator bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan dengan nilai rata-rata penilaian responden sebesar 3,88.

Ditunjukkan pada Tabel 4.10 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel niat pembelian hijau adalah sebesar 4,16. Lebih lanjut, indikator yang menunjukkan penilaian tertinggi pada variabel ini yaitu bersedia membeli produk hijau dengan rata-rata penilaian sejumlah 4,24. Sedangkan, penilaian terendah

ditunjukkan pada indikator prioritas membeli produk hijau dengan rata-rata penilaian responden sejumlah 4,11.

#### 4.5. Uji Model Penelitian Struktural

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, yaitu:

**Tabel 4.11 Uji Model Penelitian Struktural**

Variabel	Butir	Factor Loading	Construct Reliability
Pengiklanan Hijau	PH_1	0,636	0,8621
	PH_2	0,729	
	PH_3	0,741	
	PH_4	0,584	
	PH_5	0,541	
Citra Merek Hijau	CHM_1	0,698	0,9248
	CHM_2	0,797	
	CHM_3	0,874	
	CHM_4	0,784	
	CHM_5	0,737	
Kesadaran Hijau	KLK_1	0,581	0,9358
	KLK_2	0,523	
	KLK_3	0,603	
	KPH_1	0,649	
	KPH_2	0,674	
	KPH_3	0,670	
	KH_1	0,755	
	KH_2	0,604	
	KH_3	0,755	
	KCM_1	0,813	
	KCM_2	0,685	
	KCM_3	0,779	
	Niat Pembelian Hijau	NPH_1	
NPH_2		0,601	
NPH_3		0,568	
NPH_4		0,574	

Sumber: olah data, 2022.



Berdasarkan pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas CFA pada variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau menunjukkan nilai *factor loading*  $> 0,5$ , sehingga seluruh butir variabel dapat dinyatakan valid. Sedangkan, hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan *construct reliability*  $> 0,7$ , sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas sebelumnya, maka hasil analisis ini dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

#### **4.6. Analisis Data SEM**

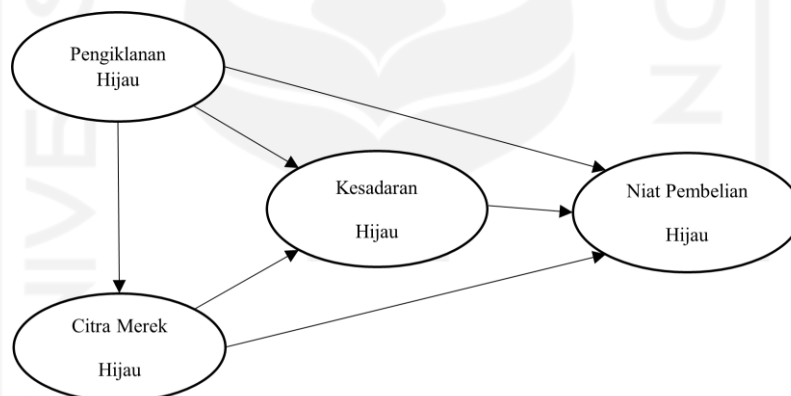
Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui bantuan aplikasi AMOS versi 24.0. Lebih lanjut, program AMOS versi 24.0 ini bermanfaat untuk melakukan pengukuran dan masalah struktural yang digunakan untuk membuktikan analisis dan pengujian model hipotesis. Tahapan-tahapan analisis data SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1) Pengembangan Model Secara Teoritis**

Pengembangan model pada penelitian ini didasarkan melalui konsep analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab II. Secara umum, model dalam penelitian ini terdiri dari variable independen atau eksogen, yaitu pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan variable dependen atau endogen, yaitu niat pembelian hijau.

##### **2) Menyusun Diagram Jalur**

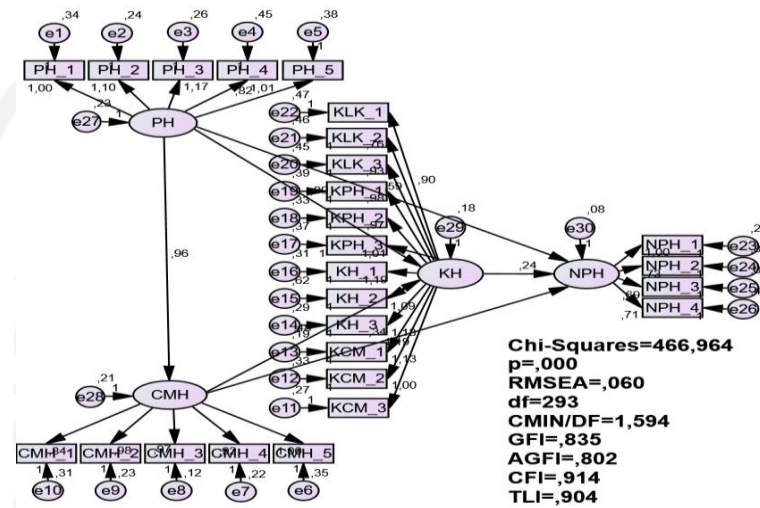
Setelah pengembangan model secara teoritis, maka selanjutnya adalah menyusun model yang ditentukan sebelumnya dalam bentuk diagram jalur, hal ini dilakukan guna mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Pada diagram jalur, hubungan antara variabel-variabel konstruk akan dinyatakan dengan anak panah. Lebih lanjut, anak panah yang lurus menunjukkan kausal langsung antara konstruk dengan konstruk lainnya. Sementara dalam SEM, pengukuran hubungan variabel-variabel ini dinamakan *structural model*. Dibawah ini adalah diagram jalur pada penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 4.1 sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur**

### **3) Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

Setelah menyusun diagram jalur, langkah selanjutnya adalah mengkonversikannya ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran seperti pada Gambar 4.2 yang ditunjukkan sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural**

#### 4) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kovarian dan korelasi. Sedangkan, estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi dibawah ini:

##### b. Ukuran sampel

Jumlah sampel data pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang direkomendasikan SEM dengan jumlah 100 – 200 sampel, yaitu sebanyak 166 sampel.

##### b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* berdasarkan kritis  $\pm 2.56$  pada level 0.01, apabila melebihi angka tersebut maka data tersebut tidak normal secara *univariate* maupun *multivariate*.

Berdasarkan pada tabel *assessment of normality* menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada sebagian besar data penelitian terdistribusi secara normal. Sedangkan, secara *multivariate* menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal dengan angka 16,185.

Salah satu cara untuk mengatasi adanya data tidak normal secara *multivariate* adalah dengan menggunakan prosedur *bootstrap*. Maka dari itu, penulis melakukan uji *Bootstrapping Maximum Likelihood* (ML) sebagai permodelan persamaan struktural pada data yang tidak berdistribusi normal, dimana apabila nilai p pada penelitian lebih besar dari angka 0.05 maka data penelitian dapat di terima.

**Bollen-Stine Bootstrap (Default model)**

The model fit better in 14 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,067

**Gambar 4.3 Bollen-Stine Bootstrap**

Setelah dilakukan bootstrapping, didapatkan hasil probabilitas Bollen-Stine bootstrap yaitu 0,067. Berdasarkan pada pengujian tersebut, hasil yang diperoleh melebihi nilai 0,05 artinya model masih dapat

diterima dan model penelitian ini masih layak digunakan untuk menguji seluruh hipotesis penelitian.

c. Outliers

*Multivariate outliers* ditunjukkan pada output AMOS pada bagian *Mahalanobis Distance* dengan menggunakan kriteria  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas pada sebesar 26 indikator terukur, selanjutnya melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan 26 indikator terukur lalu didapatkan hasil sebesar 54,051. Maka, seluruh data yang melebihi angka 54,051 merupakan *outliers multivariate*. Berdasarkan Tabel hasil uji outlier menunjukkan bahwa nilai dari *Mahalanobis Distance* dari data yang telah di olah tidak ditemukan nilai yang jumlahnya melebihi nilai 54,051, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat outliers.

**5) Identifikasi Model Struktural**

Analisis SEM hanya dapat dioperasikan apabila hasil identifikasi model menunjukkan kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah dibuat. Dibawah ini merupakan *computation of degrees freedom* yang tersedia pada Tabel 4.12:

**Tabel 4.12 Computation of Degrees Freedom (Default Model)**

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (351 - 58):	293

Sumber: olah data, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil nilai df model sebesar 293 yang menunjukkan jika model termasuk dalam kategori *over-identified* sebab mempunyai nilai df positif, maka dapat disimpulkan bahwa analisa data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

#### 6) Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria *goodness of-fit*

Pada analisis SEM menilai *goodness of fit* sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan fit atau cocok dengan sampel data. Berikut hasil *goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.13:

**Tabel 4.13 Hasil Uji *Goodness of fit***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.05 - 0.08$	0,060	Good Fit
<b>GFI</b>	$\geq 0.90$	0,835	Marginal Fit
<b>AGFI</b>	$\geq 0.90$	0,802	Marginal Fit
<b>CMIN/DF</b>	$\leq 2.0$	1,594	Good Fit
<b>TLI</b>	$\geq 0.90$	0,904	Good Fit
<b>CFI</b>	$\geq 0.90$	0,914	Good Fit

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa model yang dihipotesiskan menunjukkan model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

Penjelasan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Hasil RMSEA pada penelitian ini adalah 0.060 dengan *cut off value*  $\leq 0.05 - 0.08$  sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian *good fit*.

- b. Nilai GFI pada penelitian adalah 0.835. Nilai ini sedikit lebih kecil dari *cut off value* yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0.90$  sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- c. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0.802 dimana hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit* karena nilai tersebut lebih kecil dari *cut off value*  $\geq 0.90$ .
- d. Hasil dari nilai CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1.594 dan dapat disimpulkan bahwa nilai ratio ini *good fit* karena telah memenuhi nilai *cut off value*  $\leq 2.0$ .
- e. Dalam penelitian ini nilai TLI yang dihasilkan yaitu sebesar 0,904. Nilai tersebut lebih besar dan telah memenuhi *cut off value*  $\geq 0.90$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai TLI pada penelitian ini *good fit*.
- f. Nilai CFI yang diperoleh pada penelitian ini adalah 0,914 sehingga nilai tersebut dapat dinyatakan *good fit* dikarenakan lebih besar dari *cut off value*  $\geq 0.90$ .

Seperti pada penjelasan di atas, keseluruhan hasil pengukuran *goodness of fit* pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua indeks yang menunjukkan model *marginal fit*, yaitu indeks GFI dan AGFI. Namun, model penelitian yang diajukan ini masih layak untuk dilakukan pengujian berikutnya karena indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria *fit*.

## 7) Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak *fit* dengan data, maka dapat melakukan beberapa tindakan sebagai berikut:

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
- b. Menambah variabel jika data tersedia.
- c. Mengurangi variabel.

Memodifikasi model yang dilakukan pada penelitian ini didasari pada teori yang dikemukakan oleh Arbuckle yang menjelaskan mengenai bagaimana melakukan modifikasi model yang dihasilkan AMOS versi 24 dengan melihat pada bagian *Modification Indices*.

#### 4.7. Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2017) dari pengolahan data dapat diketahui jika terdapat hubungan positif antar variabel apabila C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05. Berikut adalah hasil dari proses uji statistik yang tersedia pada Tabel 4.14, yaitu:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
NPH	<---	PH	,585	,164	3,578	***	Signifikan
KH	<---	PH	,091	,140	,650	,516	Tidak Signifikan
CMH	<---	PH	,956	,156	6,138	***	Signifikan
NPH	<---	CMH	,343	,122	2,810	,005	Signifikan
KH	<---	CMH	,482	,111	4,361	***	Signifikan
NPH	<---	KH	,243	,104	2,344	,019	Signifikan

Sumber: olah data,2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji *estimate* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Berikut hasil dari analisis *estimate* yang menunjukkan bahwa:



1) Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau

Pada hipotesis pertama, parameter estimasi nilai *regression weight* diperoleh sebesar 0,585 dan nilai CR sebesar 3.578 yang menunjukkan pengaruh antara pengiklanan hijau dengan niat pembelian hijau positif. Hal ini menjelaskan bahwa, semakin tinggi pengiklanan hijau maka akan meningkatkan niat pembelian hijau. Sementara, nilai probabilitas dari hasil pengujian hubungan kedua variabel tersebut adalah 0,000 ( $p < 0.05$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan **pengiklanan hijau berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan** terdukung serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif.

2) Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Kesadaran Hijau

Selanjutnya, pada hipotesis kedua, parameter estimasi nilai *regression weight* didapatkan sebesar 0,091 dengan nilai CR 0.650 serta nilai probabilitas 0.516 ( $p < 0.05$ ), sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan sebab nilai CR lebih kecil dari 1.96 begitu juga dengan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0.05. maka dari itu, hipotesis kedua yang menyatakan **pengiklanan hijau berpengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan** ditolak dan dinyatakan mempunyai pengaruh secara negatif.

3) Pengaruh Pengiklanan Hijau terhadap Citra Merek Hijau

Parameter estimasi nilai *regression weight* pada hipotesis ketiga didapatkan sebesar 0.956 dan nilai CR sebesar 6.138, yang menyatakan

jika kaitan antara pengiklanan hijau dengan citra merek hijau positif dimana hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi pengiklanan hijau maka dapat meningkankan citra merek hijau. Selanjutnya, didapatkan nilai probabilitas pada pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ). oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan **pengiklanan hijau memiliki pengaruh positif terhadap citra merek hijau pada produk ramah lingkungan** terdukung dan dinyatakan terdapat pengaruh secara positif.

4) Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau

Hasil pengujian hipotesis keempat parameter estimasi nilai regression weight yang diperoleh yaitu sebesar 0.343 serta nilai CR sebesar 2.810 dimana hal ini menunjukkan pengaruh antara citra merek hijau dengan niat pembelian hijau positif. Sehingga semakin tinggi citra merek hijau maka akan meningkatkan niat pembelian hijau. Nilai probabilitas dari hasil pengujian hubungan kedua variabel tersebut adalah sebesar 0.005 ( $p < 0.05$ ), maka hipotesis keempat **citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau pada produk ramah lingkungan** terdukung serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif.

5) Pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Kesadaran Hijau

Pengujian hipotesis kelima, didapatkan parameter estimasi nilai regression weight sebesar 0.482 dengan nilai CR sebesar 4.361 dan nilai probabilitas yang didapat adalah 0.000 ( $p < 0.05$ ), dimana hal ini

menunjukkan hasil yang positif antara citra merek hijau dengan kesadaran hijau. Sehingga, hipotesis kelima yang menyatakan **citra merek hijau memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan** diterima dan mempunyai pengaruh yang positif.

6) Pengaruh Kesadaran Hijau terhadap Niat Pembelian Hijau

Sesuai pada Tabel 4.14, parameter estimasi untuk hipotesis keenam mempunyai nilai koefisien regression weight diperoleh sebesar 0.243 dan nilai CR sebesar 2.344 yang menunjukkan bahwa hubungan kesadaran hijau dengan niat pembelian hijau positif. Maka artinya, semakin tinggi kesadaran hijau maka dapat meningkatkan niat pembelian hijau. Dari pengujian kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas 0.019 ( $p < 0.05$ ). Oleh karena itu, pernyataan hipotesis keenam **kesadaran hijau memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau pada produk ramah lingkungan** yang diuji dapat didukung dan berpengaruh secara positif.

#### 4.8. Pembahasan dan Implikasi

Hasil dari pengujian SEM pada penelitian ini, membuktikan bahwa variabel pengiklanan hijau berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian hijau. sehingga semakin baik pengiklanan hijau yang dibuat oleh perusahaan maka semakin tinggi pula niat pembelian hijau terhadap produk ramah lingkungan. Sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Arshad *et al.*, (2014) mengungkap bahwa pengiklanan hijau memiliki kontribusi penting secara positif

terhadap niat pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Ketika konsumen melihat iklan promosi pada suatu produk secara terus-menerus maka hal itu akan menumbuhkan pengetahuan dan informasi mereka terhadap produk hijau tersebut sehingga akan menumbuhkan niat pembelian pada produk itu sendiri. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Danone-AQUA untuk tetap meningkatkan iklan promosi produk ramah lingkungan AQUA *life* sehingga selalu diingat dan semakin dikenali masyarakat luas untuk dibeli.

Pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, variabel pengiklanan hijau memiliki pengaruh negatif terhadap variabel kesadaran hijau, dimana hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Alamsyah *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa adanya korelasi peningkatan pelanggan yang signifikan dari kesadaran hijau yang disebabkan oleh penerapan pengiklanan hijau, selain itu juga bertentangan dengan penelitian Rahmi *et al.*, (2017) yang mengungkapkan bahwa pengiklanan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau konsumen. Hasil adanya pengaruh negatif ini menjelaskan bahwa walaupun kualitas dari pengiklanan hijau sudah menarik perhatian konsumen terhadap produk hijau namun hal itu masih kurang memiliki peran dalam membangun kesadaran konsumen terhadap lingkungan itu sendiri. Namun kesadaran hijau masih dapat mempengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak di uji dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, pengiklanan hijau pada AQUA *life* tidak bisa hanya menjelaskan keistimewaan produk yang dipromosikan saja, namun perusahaan juga perlu memberikan informasi lebih tentang lingkungan demi menumbuhkan kesadaran hijau pada konsumen.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa variabel pengiklanan hijau berpengaruh secara positif terhadap variabel citra merek hijau, sehingga semakin baik pengiklanan hijau yang dilakukan suatu perusahaan maka akan berdampak baik pada citra merek perusahaan hijau itu. Dari hasil yang didapatkan maka dapat dinyatakan bahwa hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nagar (2015) dan Te'eni-Harari *et al.*, (2009) bahwa pengiklanan hijau memiliki korelasi yang positif terhadap citra merek hijau. Sehingga, dapat diartikan apabila suatu pengiklanan hijau dapat menguntungkan dan mempengaruhi benak konsumen secara baik maka akan menghasilkan citra positif untuk merek hijau tersebut. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Danone-AQUA untuk menjaga citra positif merek hijau yang dimiliki perusahaan dengan selalu meningkatkan kualitas, isi, keunikan, dan ciri khas dari pengiklanan hijau produk AQUA *life* dimata konsumen.

Dari perhitungan yang telah dilakukan berikutnya, variabel citra merek hijau juga berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian hijau. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Alamsyah *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek hijau dan niat pembelian hijau dalam membeli produk ramah lingkungan. Selain itu, juga selaras dengan pernyataan Huang *et al.*, (2014) yang mengungkapkan bahwa citra merek hijau mempengaruhi niat pembelian hijau secara efektif sebab citra merek hijau dapat menyampaikan atribut merek yang ramah lingkungan kepada konsumen sehingga membantu mereka menumbuhkan niat untuk membeli di antara macam-macam alternatif produk di pasar. Perusahaan Danone-AQUA memegang peran penting dalam menjaga citra merek hijau dikalangan konsumennya, apabila

konsumen sudah percaya pada perusahaan ini akan produk AQUA *life* yang aman untuk lingkungan maka akan membuat mereka memilih merek ini dan menumbuhkan niat pembelian diantara merek lainnya.

Kemudian, didapatkan hasil lain mengenai variabel citra merek hijau yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel kesadaran hijau, yang mana hal ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Suki (2013) dan Rahmi *et al.*, (2017) yang mengungkapkan bahwa adanya hasil penemuan korelasi yang positif terkait citra merek hijau terhadap kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa citra merek hijau oleh perusahaan yang terbukti mampu menyampaikan manfaat lingkungan dengan baik akan meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih merek produk tersebut dan akan meningkatkan citra merek perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu, perusahaan Danone-AQUA harus terus menarik perhatian konsumen mengenai konsep produk AQUA *life* dengan menyampaikan manfaat mengkonsumsi produk ini yang aman dan baik untuk lingkungan yang kemungkinan besar dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk memilih produk AQUA *life* sehingga akan meningkatkan citra merek perusahaan terkait produk ramah lingkungan ini.

Selanjutnya adalah hasil dari variabel kesadaran hijau yang berpengaruh secara positif terhadap variabel niat pembelian hijau. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arshad *et al.*, (2014) dan Suki (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap peningkatan niat pembelian hijau. Hasil ini selaras dengan pernyataan Alamsyah *et al.*, (2020) bahwa konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian

lingkungan akan rela mengorbankan finansial karena peduli dengan status dan citra dari produk ramah lingkungan, maka dari itu manfaat dari kesadaran hijau pada produk ramah lingkungan adalah perubahan sikap niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan Danone-AQUA harus selalu menjaga komitmennya untuk kelestarian lingkungan pada produk AQUA *life* sehingga menumbuhkan niat beli pada konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sekitarnya.

Berikut adalah hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, serta pengaruh tidak langsung. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Table 4.15 dibawah ini:

**Tabel 4.15 Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	PH	CMH	KH	NPH	PH	CMH	KH	NPH	PH	CMH	KH	NPH
<b>CMH</b>	0,71	0	0	0	0,71	0	0	0	0	0	0	0
<b>KH</b>	0,486	0,571	0	0	0,08	0,571	0	0	0,406	0	0	0
<b>NPH</b>	0,804	0,476	0,212	0	0,449	0,355	0,212	0	0,355	0,121	0	0

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan uraian yang ditunjukkan pada Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa pengaruh total variabel pengiklanan hijau terhadap variabel citra merek hijau adalah sebesar 0.71. Besar pengaruh total dengan pengaruh langsung nilainya sama, sehingga variabel pengiklanan hijau secara positif mempengaruhi variabel citra merek hijau sebesar 71%.

Pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung antara variabel pengiklanan hijau terhadap kesadaran hijau sebesar 0.08 (8%) dan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel pengiklanan hijau terhadap variabel

kesadaran hijau sebesar 0.406 (40.6%). sehingga, dapat diketahui pengaruh total variabel pengiklanan hijau terhadap variabel kesadaran hijau sebesar 0.486 atau 48.6%.

Selanjutnya, dapat dilihat pada Tabel 4.15 bahwa variabel pengiklanan hijau memiliki pengaruh total terhadap variabel niat pembelian hijau sebesar 0.804, dimana nilai ini didapatkan melalui hasil pengaruh langsung pengiklanan hijau terhadap niat pembelian hijau sebesar 0.449 atau 44.9% serta hasil pengaruh tidak langsung pengiklanan hijau terhadap niat pembelian hijau sebesar 0.355 atau 35.5%. Maka dari itu, variabel pengiklanan hijau berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian hijau dengan pengaruh total sebesar 80.4%.

Pengaruh total pada Tabel 4.15 menunjukkan jika variabel citra merek hijau terhadap variabel kesadaran hijau yaitu sebesar 0.571. Besar pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung variabel citra merek hijau terhadap variabel kesadaran hijau. Sehingga, dapat diketahui bahwa pengaruh total citra merek hijau terhadap kesadaran hijau pada penelitian ini adalah sebesar 57.1%.

Kemudian, variabel citra merek hijau juga memiliki pengaruh total terhadap variabel niat pembelian hijau yaitu sebesar 0.476. Hasil tersebut didapatkan dari pengaruh langsung citra merek hijau terhadap niat pembelian hijau sebesar 0.355 atau 35.5% dan pengaruh tidak langsung citra merek hijau terhadap niat pembelian hijau sebesar 0.121 atau 12.1%. Maka, variabel citra merek hijau terhadap variabel niat pembelian hijau berpengaruh secara positif sebesar 47.6%.



Selain itu, diketahui dalam Tabel 4.15 diatas bahwa terdapat pengaruh total variabel kesadaran hijau terhadap variabel niat pembelian hijau sebesar 0.212 yang sama besarnya dengan pengaruh langsung, dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa variabel kesadaran hijau berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian hijau sebesar 21.2%.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi pada variabel pengiklanan hijau terdapat dari indikator PH\_3 dengan pernyataan lewat iklannya, saya merasa produk ini dapat dipercaya, sementara nilai rata-rata dengan penilaian terendah terdapat pada indikator PH\_1 dengan pernyataan pengiklanan hijau dapat menyenangkan. Sementara, penilaian rata-rata tertinggi pada variabel citra merek hijau terdapat pada indikator CMH\_3 dengan pernyataan saya merasa perusahaan merek ini memiliki performa yang baik dalam menciptakan produk ramah lingkungan, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator CMH\_5 dengan pernyataan saya mempercayai perusahaan dari merek ini karena janji lingkungannya. Selanjutnya, dalam variabel kesadaran hijau penilaian rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KKK\_2 dengan pernyataan saya mengharapkan lebih sedikit limbah kemasan yang dihasilkan oleh produk ini, penilaian rata-rata terendah dalam variabel ini terdapat pada indikator KH\_2 melalui pernyataan saya bersedia membayar lebih untuk produk ini. Terakhir, pada variabel niat pembelian hijau dapat disimpulkan bahwa penilaian rata-rata tertinggi terdapat dalam

indikator NPH\_1 dengan pernyataan saya bersedia membeli produk ini karena kepeduliannya terhadap lingkungan, sedangkan indikator NPH\_2 menjadi rata-rata penilaian terendah dengan pernyataan saya memprioritaskan produk ini untuk dibeli di masa mendatang karena kinerja lingkungannya.

2. Selanjutnya, berdasarkan *uji estimate* yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan hasil analisis, bahwa dari keenam hipotesis yang diuji pada penelitian ini terdapat lima hipotesis yang berpengaruh secara positif dan signifikan, serta terdapat satu hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung. Hasil *uji estimate* yang didukung tersebut yaitu pengiklanan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek hijau dan niat pembelian hijau AQUA *life*. Selanjutnya, citra merek hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran hijau dan niat pembelian hijau AQUA *life*. Kemudian, kesadaran hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian hijau AQUA *life*. Sedangkan, pengiklanan hijau AQUA *life* menunjukkan pengaruh secara tidak langsung terhadap kesadaran hijau.
3. Hasil analisis pengaruh dari empat variabel, yaitu variabel pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau menunjukkan bahwa pengaruh dengan total tertinggi terdapat pada variabel pengiklanan hijau dalam mempengaruhi variabel niat pembelian hijau. Kemudian, pengaruh dengan total tertinggi setelah

variabel pengiklanan hijau adalah variabel citra merek hijau, dan pengaruh terendah terdapat pada variabel kesadaran hijau jika dilihat dari pengaruh total dalam mempengaruhi niat pembelian hijau sebagai variabel dependen.

## **5.2. Manfaat dan Implikasi Manajerial**

Setelah dilakukan analisis serta pembahasan sebelumnya, penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Danone-AQUA dalam menggunakan strategi pemasaran hijau melalui pengiklanan untuk dapat meningkatkan kualitas iklan produk ramah lingkungan AQUA *life* dengan konsep-konsep yang lebih menarik untuk mempengaruhi masyarakat menyoroti aspek lingkungan hidup sehingga dapat membangun kesadaran konsumen terkait manfaat AQUA *life* bagi lingkungan sekitar dan mendorong niat pembelian produk AQUA *life* yang dilakukan konsumen. Selain itu, ketika pengiklanan produk dapat menguntungkan dan mempengaruhi benak konsumen secara baik maka akan menciptakan citra merek yang baik pula untuk Danone-AQUA dimana hal ini juga dapat menumbuhkan niat beli konsumen terhadap AQUA *life*. Sehingga penjualan produk ramah lingkungan AQUA *life* akan meningkat karena telah mengoptimalkan strategi pemasaran hijau mereka melalui pengiklanan hijau dan citra merek hijau.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan lagi. Berikut keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang digambarkan pada bab 4, sampel dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari pulau Jawa, sehingga hal ini masih kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner kepada responden dalam segi demografi yang lebih beragam.
2. Objek penelitian ini hanya berfokus pada produk ramah lingkungan AQUA *life*, dimana saat ini terdapat beragam produk yang berlabel *eco-friendly* atau ramah lingkungan yang telah digunakan oleh banyak masyarakat seperti *Starbucks*, *The Body Shop*, *Inisfree*, dan sebagainya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yang mempengaruhi niat pembelian hijau yaitu, pengiklanan hijau dan citra merek hijau. Terdapat beberapa macam variabel independen lain yang dapat menjelaskan dan kemungkinan mempunyai pengaruh terhadap variabel niat pembelian hijau.

#### **5.4. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti berikutnya, antara lain:

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa dari enam hipotesis terdapat satu hipotesis yang menghasilkan pengaruh negatif yaitu hipotesis pengiklanan hijau terhadap kesadaran hijau. Oleh karena itu, peneliti menyarankan perusahaan Danone-AQUA untuk meningkatkan kualitas pengiklanan

produk AQUA *life* dengan membuat konsep pengiklanan yang mengajak masyarakat untuk menyoroti aspek kesehatan lingkungan hidup guna membangun kesadaran konsumen terkait manfaat produk AQUA *life* bagi lingkungan sekitar. Hal ini perlu dilakukan pula oleh perusahaan-perusahaan *eco-friendly* lainnya.

2. Dapat dilihat berdasarkan analisis pengaruh total dan analisis deskriptif dari empat variabel, yaitu pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat pembelian hijau, bahwa variabel pengiklanan hijau memiliki dominan paling besar dibandingkan variabel lainnya. Maka dari itu, usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan Danone-AQUA maupun perusahaan serupa lainnya untuk mengonsep, mendesain, dan mengatur pengiklanan produk dengan ide yang menarik dan kreatif untuk meningkatkan kualitas pengiklanan hijau yang dimiliki. Semakin baik dan berkualitas iklan yang dibuat suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk berniat melakukan pembelian produk tersebut.
3. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar hipotesis yang diujikan berhasil, maka dari itu untuk penelitian berikutnya disarankan adanya pertimbangan mengenai perluasan subjek atau sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mamun, A., Ali Fazal, S., Ahmad, G. Bin, Yaacob, M. R. Bin, & Mohamad, M. R. (2018). Willingness to pay for environmentally friendly products among low-income household. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(5). <https://doi.org/10.3390/su10051316>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, *10*(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Arshad, R., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, *5*(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, *36*(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, *6*(1), 25–33.
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, *54*, 107–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.010>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up. *Forest Products Journal*, *58*(5), 40–46.
- Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammadrezaei, R., & Dashti, G. (2013). Factors affecting consumers' potential willingness to pay for organic food products in Iran: Case study of Tabriz. *Journal of Agricultural Science and Technology*, *15*(2), 191–202.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence and Planning*, *32*(3), 250–268.

<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>

- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294>
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Nagar, K. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3–5), 152–171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), 676–698. <https://doi.org/10.1108/09590551211255965>
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., & Lita, R. P. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2). <https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.1126>
- Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: Moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60–65. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.029>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition.* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, A., & Joshi, S. (2017). *Green consumerism : overview and further research directions Aasha Sharma \* Seema Joshi.* 7(2), 206–223.
- Sharma, P. (2020). *A Review of Consumer Awareness towards Green Products Marketing.* 29(10), 7826–7830.
- Souza, C. D., & Taghian, M. (2011). advertising themes Green advertising effects on attitude and choice of ad vertising themes . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.
- Suki, N. M. (2013). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Desicion: Some insight from Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2).
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S. N., & Lampert, S. I. (2009). The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*, 28(2). <https://doi.org/10.2501/S0265048709200540>
- Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green Marketing - Emerging Dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18–23.



**LAMPIRAN 1**  
**Kuesioner Penelitian**

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Tasya Raiihan Firdausi, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengiklanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan yang Dimediasi Kesadaran Hijau”

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu mengetahui produk AQUA LIFE dan pernah melihat iklan promosi dari produk tersebut dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,



(Tasya Raiihan Firdausi)

## Angket Kuesioner

### BAGIAN A

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

**1. Jenis Kelamin :**

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

**2. Usia :**

- 1) Kurang dari 20 tahun
- 2) Antara 20 hingga 40 tahun
- 3) Lebih dari 40 tahun

**3. Tempat tinggal saat ini :**

- 1) Sumatera dan Sekitar
- 2) Jawa dan Sekitar
- 3) Kalimantan dan Sekitar
- 4) Sulawesi dan Sekitar
- 5) Papua dan Sekitar
- 6) Bali, Lombok, Nusa Tenggara

**4. Pendidikan Terakhir:**

- 1) SD / SMP / SMA Sederajat
- 2) Diploma / S1 / S2 / S3 Sederajat

**5. Pekerjaan saat ini :**

- 1) Pelajar/Mahasiswa/i
- 2) PNS/TNI/POLRI
- 3) Wiraswasta/Swasta
- 4) Pensiunan/Ibu Rumah Tangga

**6. Pengeluaran Perbulan :**

- 1) Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan
- 2) Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 4.000.000 per bulan
- 3) Lebih dari Rp. 4.000.000 per bulan

**7. Apakah anda mengetahui produk ramah lingkungan AQUA LIFE?**

- 1) Ya

2) Tidak

**8. Kalau Ya, apakah anda pernah melihat iklan cetak maupun iklan digital produk ramah lingkungan AQUA LIFE ?**

- 1) Pernah
- 2) Tidak Pernah

**BAGIAN B**

Dibawah ini, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia dengan memberi tanda pada angka yang dianggap paling sesuai berdasarkan pemilihan Anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

<b>Keterangan :</b>
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
1) = Tidak Setuju (TS)
2) = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

<b>PERNYATAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Pengiklanan Hijau</b>					
Iklan produk ini menyenangkan bagi Saya	1	2	3	4	5
Saya merasa iklan pada produk ini menyakinkan	1	2	3	4	5
Lewat iklannya, saya merasa produk ini dapat dipercaya	1	2	3	4	5
Saya merasa iklan produk ini dapat menguntungkan saya dalam memilih produk ramah lingkungan	1	2	3	4	5
Saya menilai iklan pada produk ini dapat dianggap baik	1	2	3	4	5
<b>Citra Merek Hijau</b>					
Saya menganggap merek ini sebagai tolok ukur terbaik dari komitmen lingkungan dibanding merek lainnya	1	2	3	4	5
Saya merasa perusahaan merek ini memiliki tingkat reputasi yang professional sebagai pencipta produk ramah lingkungan	1	2	3	4	5
Saya merasa perusahaan merek ini memiliki performa yang baik dalam menciptakan produk ramah lingkungan.	1	2	3	4	5
Merek ini sudah sangat memperhatikan produknya tentang kepeduliannya terhadap lingkungan	1	2	3	4	5

Saya mempercayai perusahaan dari merek ini karena janji lingkungannya	1	2	3	4	5
<b>Kesadaran Hijau</b>					
Kepedulian Lingkungan Konsumen					
Masalah lingkungan adalah masalah darurat bagi saya	1	2	3	4	5
Saya mengharapkan lebih sedikit limbah kemasan yang dihasilkan oleh produk ini	1	2	3	4	5
Saya khawatir tentang bagaimana semua aktivitas saya mempengaruhi lingkungan	1	2	3	4	5
Kesadaran Produk Hijau					
Saya mengetahui perusahaan ini mengembangkan dan menyediakan produk ramah lingkungan secara aman	1	2	3	4	5
Dengan membeli produk ini, saya secara tidak langsung mempengaruhi perlindungan lingkungan.	1	2	3	4	5
Saya lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan yang dikemas dengan cara yang ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang atau dibuat kompos seperti produk ini.	1	2	3	4	5
Kesadaran Harga					
Saya lebih memilih produk ini dibanding produk konvensional jika harganya sama.	1	2	3	4	5
Saya bersedia membayar lebih untuk produk ini	1	2	3	4	5
Jika harga produk ramah lingkungan lebih murah, saya bersedia mengubah gaya hidup saya dengan membeli produk ini sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan	1	2	3	4	5
Kesadaran Citra Merek					
Saya merasa nyaman membeli produk dari merek ini karena memiliki citra hijau.	1	2	3	4	5
Saya sadar bahwa citra merek yang kuat memberi saya kepercayaan diri terhadap produk ini.	1	2	3	4	5
Saya sadar bahwa inovatif dan citra merek yang diciptakan oleh perusahaan ini cenderung menarik saya untuk <i>go green</i> .	1	2	3	4	5
<b>Niat Pembelian Hijau</b>					
Saya bersedia membeli produk ini karena kepeduliannya terhadap lingkungan.	1	2	3	4	5
Saya memprioritaskan produk ini untuk dibeli di masa mendatang karena kinerja lingkungannya.	1	2	3	4	5
Secara keseluruhan, perasaan saya senang jika membeli produk ini karena ramah untuk lingkungan.	1	2	3	4	5
Saya merekomendasikan orang sekitar saya untuk membeli produk ini	1	2	3	4	5

**LAMPIRAN 2**  
**Rekapitulasi Data Responden untuk Uji Instrumen**

N	Pengiklanan Hijau					Citra Merek Hijau					Kesadaran Hijau									Niat Pembelian Hijau										
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	TOH1	TOH2	TOH3	TOH4	TOH5	TOTAL	KLK1	KLK2	KLK3	KPH1	KPH2	KPH3	KH1	KH2	KH3	KCM1	KCM2	KCM3	TOTAL	NPH1	NPH2	NPH3	NPH4	TOTAL	
1	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	5	4	5	5	9
2	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	8	
3	4	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	0	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	7	
4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	7	3	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	3	5	7
6	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	5	5	3	4	7
7	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	2	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	5	2	5	5	7
8	5	4	5	5	4	2	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	7	5	4	4	4	7	
9	2	2	3	2	3	1	4	5	4	4	4	2	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	3	4
10	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	6	5	5	5	5	2	0
11	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	0	
12	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	7	2	4	4	5	5	
13	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	2	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	8	
14	3	3	3	4	3	1	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	8	
15	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	2	1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	6	4	4	4	4	6	
16	4	4	4	5	4	2	4	3	4	5	3	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	6	
17	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	0	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	9	4	4	4	4	6	
18	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	
19	5	5	4	4	5	2	4	5	5	5	5	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	5	4	5	4	8
20	4	5	4	4	3	2	4	3	5	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
21	3	4	5	5	5	2	3	4	5	5	5	2	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	6	4	3	3	3	3	
22	5	5	3	5	4	2	5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	8	
23	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	2	5	3	5	4	4	3	1	4	3	3	5	5	
24	4	3	5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	9	
25	5	4	5	5	5	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	9	5	4	4	4	7	
26	3	3	3	3	4	1	2	1	2	3	1	9	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	8	2	2	2	2	8
27	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	2	

2	2	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	2
2	3	3	3	4	4	1	3	4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	1
3	3	4	4	3	5	1	4	4	3	4	3	1	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	1
3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	1	
3	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	8	5	4	4	5	1
3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	3	5	3	6	1	
3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	7	5	5	5	5	2	
3	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	9	5	5	5	5	2	0	



**LAMPIRAN 3**  
**Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen**

**1) Pengiklanan Hijau**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.831	5

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH_1	17.26	6.903	.614	.493	.799
PH_2	16.97	6.734	.676	.540	.781
PH_3	16.94	7.114	.646	.517	.791
PH_4	16.97	6.970	.577	.341	.811
PH_5	16.89	7.281	.630	.492	.796

**2) Citra Merek Hijau**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.915	5

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CMH_1	17.31	9.222	.735	.571	.896
CMH_2	17.20	8.341	.774	.651	.890
CMH_3	17.06	8.997	.838	.750	.877
CMH_4	16.97	9.558	.793	.652	.889

CMH_5	17.29	8.034	.770	.632	.893
-------	-------	-------	------	------	------

### 3) Kesadaran Hijau

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.960	.960	12

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KLK_1	45.89	78.339	.770	.746	.957
KLK_2	45.71	76.975	.839	.837	.955
KLK_3	45.89	78.987	.728	.806	.958
KPH_1	45.94	77.232	.805	.766	.956
KPH_2	45.74	78.785	.823	.749	.956
KPH_3	45.77	77.240	.779	.736	.957
KH_1	45.94	77.350	.798	.740	.956
KH_2	45.94	76.879	.800	.824	.956
KH_3	45.80	77.929	.798	.766	.956
KCM_1	45.86	78.126	.836	.773	.955
KCM_2	45.86	78.891	.784	.764	.957
KCM_3	45.97	75.205	.836	.791	.955

### 4) Niat Pembelian Hijau

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.699	.701	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted



NPH_1	12.46	3.608	.524	.295	.611
NPH_2	12.71	4.151	.476	.254	.640
NPH_3	12.54	4.314	.411	.181	.679
NPH_4	12.51	4.139	.535	.322	.608



**LAMPIRAN 4**  
**R Tabel**

<b>Df (N-2)</b>	<b>0,1</b>	<b>0,05</b>	<b>0,02</b>	<b>0,01</b>	<b>0.001</b>
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1
2	0,9	0,95	0,98	0,99	0,999
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,847
10	0,4973	0,576	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,801
12	0,4575	0,5324	0,612	0,6614	0,78
13	0,4409	0,514	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,588
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,579
28	0,3061	0,361	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,355	0,4158	0,4556	0,562
30	0,296	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,344	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,381	0,4182	0,5189

## LAMPIRAN 6

### Data Analysis

N	Pengiklanan Hijau					Citra Merek Hijau					Kesadaran Hijau									Niat Pembelian Hijau										
	PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	TOTAL	CMH1	CMH2	CMH3	CMH4	CMH5	TOTAL	KLK1	KLK2	KLK3	KPH1	KPH2	KPH3	KH1	KH2	KH3	KCM1	KCM2	KCM3	TOTAL	NP1	NP2	NP3	NP4	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	5	5	19
2	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	4	5	18	
3	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	5	20	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45	5	4	5	3	17	
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	47	3	4	4	4	15	
5	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56	5	4	3	5	17	
6	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	5	5	3	4	17	
7	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	56	5	2	5	5	17	
8	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57	5	4	4	4	17	
9	2	2	3	2	3	12	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55	2	4	5	3	14	
10	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	56	5	5	5	5	20	
11	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	53	5	5	5	5	20	
12	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	47	2	4	4	5	15	
13	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	53	5	4	5	4	18	
14	3	3	3	4	3	16	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	55	5	3	5	5	18	
15	4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	2	17	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	56	4	4	4	4	16	
16	4	4	4	5	4	21	4	3	4	5	3	19	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	5	4	3	4	16	
17	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59	4	4	4	4	16	
18	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	40	3	3	5	3	14	
19	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	31	5	4	5	4	18	
20	4	5	4	4	3	20	4	3	5	4	4	20	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	40	3	3	3	4	13	
21	3	4	5	5	5	22	3	4	5	5	5	22	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	46	4	3	3	3	13	
22	5	5	3	5	4	22	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	54	4	5	5	4	18	
23	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	2	5	3	5	4	4	51	4	3	3	5	15	
24	4	3	5	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	4	5	19	
25	5	5	4	5	5	24	3	3	3	3	3	15	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	19	5	4	4	4	17	
26	3	3	3	3	4	16	2	1	2	3	1	9	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	48	2	2	2	2	8	

27	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	20
28	2	5	5	5	3	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	20	
29	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	16	
30	3	4	4	3	5	9	4	4	3	4	3	8	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	1	
31	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	
32	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	8	5	4	4	5	8	5	4	4	5	8
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6	5	3	5	3	6	5	3	5	3	1	
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	7	5	5	5	5	0	2	2	5	0	
35	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	9	5	5	5	5	0	2	2	5	0		
36	4	3	3	3	5	18	3	4	4	5	5	21	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	6	3	3	4	3	3	4	3	3	1	
37	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	9	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1
38	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
39	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	23	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	0	2	2	5	0		
40	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	3	9	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	9	3	3	4	3	3	4	3	3	4	1	
41	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	9	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	
42	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1
43	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	5	1	4	4	5	
44	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	6	5	5	5	5	5	0	2	2	5	0		
45	4	4	5	5	5	2	3	3	3	3	4	6	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	
46	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	7	5	5	5	5	4	9	5	5	5	4	9	
47	5	4	4	4	5	2	5	4	4	3	5	1	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	2	4	5	5	4	8	5	4	5	4	8	
48	4	5	5	3	5	2	3	5	5	5	4	2	5	3	5	3	5	5	5	3	5	3	5	2	4	5	5	4	4	8	5	2	4	5	4	8
49	3	4	3	3	4	7	3	4	3	4	4	8	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	5	5	4	5	9	5	5	4	5	9	
50	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	8	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	7	3	5	4	4	4	4	4	4	6	
51	4	4	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	7	5	5	5	4	5	9	5	5	4	5	9	
52	3	3	4	3	2	1	3	4	4	2	2	5	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
53	3	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	6	5	4	4	4	6	
54	4	4	3	3	4	5	9	3	4	4	4	3	8	5	5	2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	1
55	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	9	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	6	5	2	4	4	4	6
56	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	1	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1
57	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	9	5	4	5	4	9	
58	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	3	7	5	5	4	3	7	
59	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	7	5	3	4	4	5	1
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	7	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	6	

6	1	4	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	1	7	
6	2	4	4	5	3	5	2	1	3	3	4	5	4	1	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	0	5	4	3	5	4	3	5	1	7		
6	3	5	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	4	2	1	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	7		
6	4	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	
6	5	4	3	3	5	4	1	4	4	4	2	2	1	6	2	5	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	7	
6	6	3	4	4	3	3	1	7	3	3	4	3	3	6	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2		
6	7	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	0	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	6			
6	8	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	4	8	5	5	4	2	3	5	4	3	5	4	5	5	0	4	4	4	3	5	1	5	4	5	1	5	
6	9	5	4	5	4	5	2	3	5	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	9	
7	0	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	9	
7	1	4	4	5	5	4	2	5	5	5	3	3	1	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	7	1	7	
7	2	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	2	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	4	3	4	5	5	1	6		
7	3	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	5	4	2	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	0	4	5	5	4	4	4	4	1	8		
7	4	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	5	0	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	0	2	
7	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	2	
7	6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	6	
7	7	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	2	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	8		
7	8	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	0	2	0	2	
7	9	4	4	5	5	3	2	1	4	3	4	5	4	2	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	2	4	3	4	5	5	5	1	6	1	6	
8	0	4	4	4	4	4	2	0	3	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	7	3	3	4	4	4	4	4	1	4	4	
8	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	3	5	5	5	0	4	4	1	6
8	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	3	1	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	9	5	5	4	3	5	4	1	7	1	7
8	3	3	4	4	3	4	1	8	3	3	3	4	3	1	6	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	0	3	3	3	3	3	2	1	2	
8	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	2	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	1	7	1	7	
8	5	5	4	3	4	5	2	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	9	4	4	5	5	5	8	1	8	
8	6	4	4	4	5	4	2	1	4	5	4	4	3	2	0	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	1	7	1	7	
8	7	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	1	6	1	6
8	8	5	5	5	3	3	2	1	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	4	4	5	5	5	5	1	8	1	8
8	9	3	3	3	3	5	1	7	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	1	7	1	7
9	0	4	5	5	4	5	2	3	4	5	5	5	4	2	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	4	4	5	5	1	8	1	8		
9	1	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	0	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	6	4	4	5	5	1	8	1	8		
9	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	1	8	1	8		
9	3	5	4	4	4	4	2	1	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	8	1	8
9	4	3	3	4	4	4	1	8	4	4	4	4	4	2	0	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	7	5	4	4	5	5	1	8	1	8	

95	4	5	4	4	4	21	3	5	4	4	4	20	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	52	5	4	4	4	17	
96	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58	5	4	5	4	18	
97	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	52	5	5	3	5	18	
98	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	22	4	3	4	4	15	
99	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	3	18	5	5	2	3	2	5	5	2	5	3	5	4	46	4	4	3	5	16	
100	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	57	5	4	5	3	17
101	5	3	2	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	12	
102	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58	5	4	5	5	19	
103	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	54	5	4	4	4	17	
104	5	4	4	2	4	19	4	3	3	4	4	18	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54	5	3	4	5	17	
105	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	56	5	3	5	4	17	
106	2	2	3	1	2	10	3	3	3	3	1	13	3	5	3	2	3	4	3	3	4	4	5	4	43	2	3	3	4	12	
107	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	5	5	4	5	19	
108	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	20	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52	4	4	4	4	16	
109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	54	5	5	5	4	19	
110	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	55	4	4	4	4	16	
111	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	3	22	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	54	5	4	5	3	17	
112	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	16	
113	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	54	4	4	4	5	17	
114	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	55	5	4	4	4	17	
115	4	5	5	4	3	21	4	5	5	4	4	22	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	52	4	5	4	5	18	
116	3	4	2	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	37	3	3	3	3	12	
117	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	5	17	
118	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	4	4	17	

119	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	5	4	5	4	18	
120	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15
121	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	3	23	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	9	3	3	3	3	3	12	
122	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	
123	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	19	
124	3	5	5	5	4	22	3	5	4	3	3	18	3	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	
125	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20
126	3	3	2	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	9	3	3	3	2	3	2	11	
127	5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	
128	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	17	
129	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	
130	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	
131	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	21	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	
132	5	4	5	4	4	22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	16	
133	3	4	4	4	4	19	2	1	2	3	2	10	4	5	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	8	2	2	2	2	8
134	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	3	18	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15
135	3	5	3	4	4	19	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	2	5	2	4	5	4	3	4	16	
136	4	4	3	3	4	18	3	2	4	4	3	16	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	10	
137	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17
138	3	4	5	5	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	
139	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18
140	5	3	5	4	4	21	4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19

1 4 1						2 2																		2 4										4 4							1 4		
1 4 2						2 1																			2 2											5 3							1 8
1 4 3						2 1																			2 5											5 3							1 6
1 4 4						2 0																			2 2											5 5							1 8
1 4 5						2 2																			2 5											6 0							1 7
1 4 6						2 0																			2 0											4 8							1 5
1 4 7						2 5																			2 1											5 6							1 8
1 4 8						2 4																			1 9											5 0							1 6
1 4 9						2 1																			2 2											5 2							1 8
1 5 0						2 1																			2 0											4 8							1 6
1 5 1						2 0																			1 9											5 2							1 6
1 5 2						2 5																			2 5											5 1							1 8
1 5 3						2 2																			2 1											5 1							1 6
1 5 4						2 5																			2 5											5 8							1 9
1 5 5						2 4																			2 3											5 6							1 7
1 5 6						2 2																			1 9											5 1							1 8
1 5 7						2 5																			2 3											5 5							1 8
1 5 8						2 3																			2 3											5 5							1 8
1 5 9						2 2																			2 1											4 3							1 8
1 6 0						2 1																			2 3											5 4							1 9
1 6 1						2 2																			2 1											4 6							1 7
1 6 2						2 0																			1 7											4 6							1 6



1 6 3					2 4	4	5	5	4	4	2 2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	1 9	
1 6 4					2 5	3	5	5	5	5	2 3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	5	3	5	3	1 6
1 6 5					2 3	5	5	5	5	5	2 5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	7	5	3	3	4	1 5				
1 6 6					2 3	5	5	5	5	4	2 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6 0	5	5	5	4	1 9				

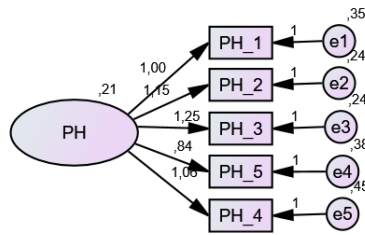


## LAMPIRAN 7

### Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel

#### Pengiklanan Hijau

chi-Square=12,871  
 Probabilitas=,025  
 df=5  
 CMIN/DF=2,574  
 RMSEA=,098  
 GFI=,971  
 AGFI=,913  
 CFI=,962  
 TLI=,924

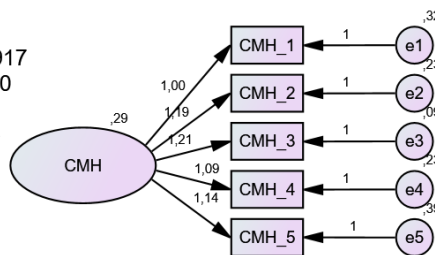


#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PH_1	<---	PH	,612
PH_2	<---	PH	,734
PH_3	<---	PH	,763
PH_5	<---	PH	,527
PH_4	<---	PH	,585

#### Citra Merek Hijau

chi-Square=23,917  
 Probabilitas=,000  
 df=5  
 CMIN/DF=4,783  
 RMSEA=,151  
 GFI=,947  
 AGFI=,840  
 CFI=,957  
 TLI=,914

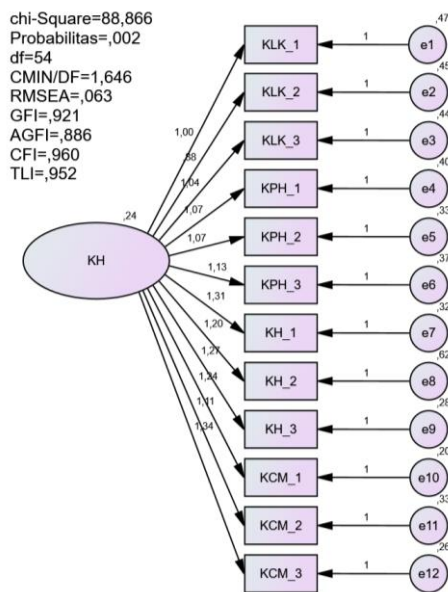


#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CMH_1	<---	CMH	,686
CMH_2	<---	CMH	,798

			Estimate
CMH_3	<---	CMH	,907
CMH_4	<---	CMH	,775
CMH_5	<---	CMH	,700

### Kesadaran Hijau



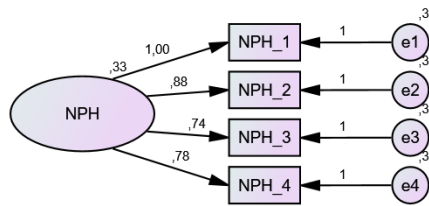
### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KLK_1	<---	KH	,583
KLK_2	<---	KH	,542
KLK_3	<---	KH	,607
KPH_1	<---	KH	,640
KPH_2	<---	KH	,671
KPH_3	<---	KH	,673
KH_1	<---	KH	,750
KH_2	<---	KH	,598
KH_3	<---	KH	,760

			Estimate
KCM_1	<---	KH	,803
KCM_2	<---	KH	,684
KCM_3	<---	KH	,789

### Niat Pembelian Hijau

chi-Square=1,722  
 Probabilitas=.423  
 df=2  
 CMIN/DF=.861  
 RMSEA=.000  
 GFI=.995  
 AGFI=.975  
 CFI=1,000  
 TLI=1,007

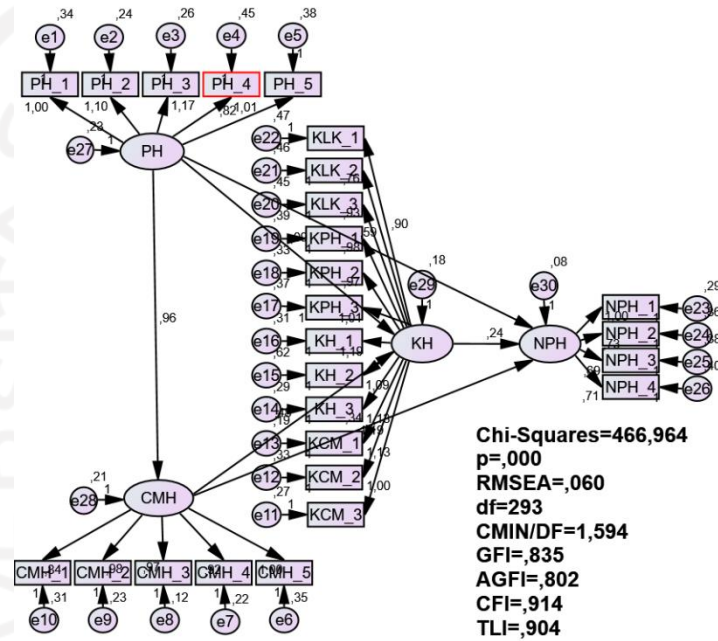


### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
NPH_1	<---	NPH	,698
NPH_2	<---	NPH	,672
NPH_3	<---	NPH	,564
NPH_4	<---	NPH	,580

## LAMPIRAN 7

### Model Persamaan Penelitian



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CMH	<---	PH	,710
KH	<---	PH	,080
KH	<---	CMH	,571
NPH	<---	KH	,212
NPH	<---	CMH	,355
NPH	<---	PH	,449
PH_4	<---	PH	,584
CMH_5	<---	CMH	,737
CMH_4	<---	CMH	,784
CMH_3	<---	CMH	,874

			Estimate
CMH_2	<---	CMH	,797
CMH_1	<---	CMH	,698
KCM_2	<---	KH	,685
KCM_1	<---	KH	,813
KH_3	<---	KH	,755
KH_2	<---	KH	,604
KH_1	<---	KH	,755
KPH_2	<---	KH	,674
KPH_1	<---	KH	,649
KLK_3	<---	KH	,603
KLK_2	<---	KH	,523
KPH_3	<---	KH	,670
NPH_1	<---	NPH	,755
NPH_2	<---	NPH	,601
NPH_3	<---	NPH	,568
NPH_4	<---	NPH	,574
KLK_1	<---	KH	,581
KCM_3	<---	KH	,779
PH_5	<---	PH	,541
PH_3	<---	PH	,741
PH_2	<---	PH	,729
PH_1	<---	PH	,636

## LAMPIRAN 8

### Pengujian SEM

#### UJI NORMALITAS

##### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PH_1	2,000	5,000	-,600	-3,125	-,191	-,499
PH_5	2,000	5,000	-,803	-4,184	,210	,548
KCM_3	1,000	5,000	-1,119	-5,833	1,307	3,405
KLK_1	1,000	5,000	-,864	-4,506	,297	,775
NPH_4	2,000	5,000	-,475	-2,478	-,344	-,898
NPH_3	2,000	5,000	-,393	-2,049	-,723	-1,884
NPH_2	2,000	5,000	-,402	-2,095	-,522	-1,361
NPH_1	2,000	5,000	-,859	-4,479	-,010	-,026
KPH_3	2,000	5,000	-,690	-3,597	-,337	-,879
KLK_2	1,000	5,000	-1,326	-6,909	1,517	3,954
KLK_3	1,000	5,000	-1,043	-5,439	,854	2,225
KPH_1	2,000	5,000	-,657	-3,422	-,208	-,542
KPH_2	2,000	5,000	-,819	-4,267	,241	,629
KH_1	1,000	5,000	-,964	-5,025	,592	1,543
KH_2	1,000	5,000	-,521	-2,718	-,499	-1,301
KH_3	2,000	5,000	-1,167	-6,085	,853	2,224
KCM_1	1,000	5,000	-,853	-4,445	1,421	3,702
KCM_2	2,000	5,000	-,758	-3,948	-,231	-,601
CMH_1	2,000	5,000	-,239	-1,247	-1,029	-2,681
CMH_2	1,000	5,000	-1,047	-5,459	1,389	3,620
CMH_3	2,000	5,000	-,763	-3,977	-,174	-,453
CMH_4	2,000	5,000	-,948	-4,943	,287	,747
CMH_5	1,000	5,000	-,882	-4,598	,826	2,154
PH_4	1,000	5,000	-,965	-5,028	,742	1,935
PH_3	2,000	5,000	-,801	-4,177	-,018	-,047
PH_2	2,000	5,000	-,688	-3,586	,152	,397
Multivariate					96,747	16,185

## UJI OUTLIERS

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the formula bar displaying `=CHINV(0,001;26)`. The result of this function, `54,05196239`, is displayed in cell C123. The spreadsheet interface includes the ribbon with 'Home', 'Insert', 'Page Layout', and 'Formulas' tabs, and various icons for data analysis and visualization.

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	53,151	,001	,191
24	52,625	,002	,026
157	51,050	,002	,007
132	51,033	,002	,001
149	49,262	,004	,000
47	48,949	,004	,000
21	48,467	,005	,000
9	48,461	,005	,000
104	48,416	,005	,000
46	47,240	,007	,000
51	47,082	,007	,000
67	46,456	,008	,000
139	45,832	,010	,000
88	44,909	,012	,000
125	44,462	,013	,000
48	44,253	,014	,000
61	44,219	,014	,000
119	43,847	,016	,000
25	43,818	,016	,000
64	41,937	,025	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	40,931	,032	,000
145	39,652	,042	,000
33	39,440	,044	,000
22	39,384	,045	,000
7	39,152	,047	,000
70	39,087	,048	,000
122	38,645	,053	,000
89	38,568	,054	,000
133	38,503	,054	,000
53	38,294	,057	,000
102	37,105	,073	,000
3	37,015	,075	,000
27	36,190	,088	,000
20	36,177	,088	,000
156	36,173	,089	,000
35	35,968	,092	,000
144	35,746	,096	,000
14	35,645	,098	,000
140	35,540	,100	,000
109	35,187	,108	,000
114	34,922	,113	,000
78	34,909	,114	,000
124	34,023	,134	,000
81	33,435	,150	,000
94	33,240	,155	,000
137	33,137	,158	,000
36	33,045	,161	,000
118	32,511	,177	,000
39	32,088	,190	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	31,994	,193	,000
29	31,923	,196	,000
44	31,759	,201	,000
131	31,243	,219	,001
16	31,015	,228	,002
154	30,802	,236	,002
23	29,784	,277	,036
161	29,240	,300	,100
87	29,099	,307	,102
49	29,005	,311	,094
79	28,644	,328	,154
141	28,461	,336	,172
73	27,859	,365	,374
38	27,796	,369	,345
32	27,654	,376	,355
72	27,560	,380	,342
6	27,186	,400	,475
99	27,155	,401	,428
52	26,579	,432	,673
130	26,407	,441	,702
83	25,963	,465	,839
5	25,689	,480	,889
126	25,683	,481	,858
57	25,555	,488	,864
97	25,396	,497	,879
85	25,143	,511	,916
111	25,000	,519	,923
136	24,715	,535	,954
96	24,613	,541	,953

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	24,557	,544	,945
113	24,542	,545	,929
18	24,204	,564	,965
13	24,137	,568	,960
162	24,114	,569	,948
152	24,070	,572	,938
107	23,842	,585	,957
128	23,534	,603	,978
101	23,070	,629	,995
138	22,987	,634	,994
56	22,729	,648	,997
15	22,666	,652	,997
105	22,629	,654	,995
115	22,567	,657	,994
65	22,238	,676	,998
76	22,183	,679	,998
91	21,713	,704	1,000
71	21,578	,712	1,000
4	21,358	,723	1,000
90	21,293	,727	1,000
159	21,166	,733	1,000
155	21,095	,737	1,000

## LAMPIRAN 9

### Degrees Of Freedom

#### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (351 - 58):	293



## LAMPIRAN 10

### Model Fit

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	58	466,964	293	,000	1,594
Saturated model	351	,000	0		
Independence model	26	2344,072	325	,000	7,213

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,037	,835	,802	,697
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,226	,230	,168	,213

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,801	,779	,915	,904	,914
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,050	,070	,056
Independence model	,194	,187	,201	,000

## LAMPIRAN 11

### Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NPH	<---	PH	,585	,164	3,578	***	par_23
KH	<---	PH	,091	,140	,650	,516	par_19
CMH	<---	PH	,956	,156	6,138	***	par_18
NPH	<---	CMH	,343	,122	2,810	,005	par_22
KH	<---	CMH	,482	,111	4,361	***	par_20
PH_4	<---	PH	1,015	,166	6,099	***	par_1
CMH_5	<---	CMH	1,000				
CMH_4	<---	CMH	,915	,091	10,040	***	par_2
CMH_3	<---	CMH	,968	,090	10,734	***	par_3
CMH_2	<---	CMH	,984	,100	9,831	***	par_4
CMH_1	<---	CMH	,845	,096	8,798	***	par_5
KCM_2	<---	KH	1,000				
KCM_1	<---	KH	1,128	,118	9,532	***	par_6
KH_3	<---	KH	1,134	,128	8,860	***	par_7
KH_2	<---	KH	1,094	,151	7,259	***	par_8
KH_1	<---	KH	1,186	,133	8,934	***	par_9
KPH_2	<---	KH	,967	,120	8,033	***	par_10
KPH_1	<---	KH	,982	,128	7,700	***	par_11
KLK_3	<---	KH	,930	,130	7,156	***	par_12
KLK_2	<---	KH	,765	,121	6,318	***	par_13
KPH_3	<---	KH	1,015	,127	7,985	***	par_14
NPH_1	<---	NPH	1,000				
NPH_2	<---	NPH	,730	,102	7,151	***	par_15
NPH_3	<---	NPH	,686	,102	6,731	***	par_16
NPH_4	<---	NPH	,709	,104	6,805	***	par_17
KLK_1	<---	KH	,898	,130	6,927	***	par_24

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KCM_3	<---	KH	1,194	,129	9,261	***	par_25
PH_5	<---	PH	,824	,139	5,911	***	par_26
PH_3	<---	PH	1,172	,161	7,285	***	par_27
PH_2	<---	PH	1,099	,150	7,330	***	par_28
PH_1	<---	PH	1,000				



## LAMPIRAN 12

### Pengaruh Variabel Bebas

#### 1) DIRECT EFFECTS

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	PH	CMH	KH	NPH
CMH	,710	,000	,000	,000
KH	,080	,571	,000	,000
NPH	,449	,355	,212	,000
PH_1	,636	,000	,000	,000
PH_5	,541	,000	,000	,000
KCM_3	,000	,000	,779	,000
KLK_1	,000	,000	,581	,000
NPH_4	,000	,000	,000	,574
NPH_3	,000	,000	,000	,568
NPH_2	,000	,000	,000	,601
NPH_1	,000	,000	,000	,755
KPH_3	,000	,000	,670	,000
KLK_2	,000	,000	,523	,000
KLK_3	,000	,000	,603	,000
KPH_1	,000	,000	,649	,000
KPH_2	,000	,000	,674	,000
KH_1	,000	,000	,755	,000
KH_2	,000	,000	,604	,000
KH_3	,000	,000	,755	,000
KCM_1	,000	,000	,813	,000
KCM_2	,000	,000	,685	,000
CMH_1	,000	,698	,000	,000
CMH_2	,000	,797	,000	,000
CMH_3	,000	,874	,000	,000
CMH_4	,000	,784	,000	,000



	PH	CMH	KH	NPH
CMH_5	,000	,737	,000	,000
PH_4	,584	,000	,000	,000
PH_3	,741	,000	,000	,000
PH_2	,729	,000	,000	,000

## 2) INDIRECT EFFECTS

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	PH	CMH	KH	NPH
CMH	,000	,000	,000	,000
KH	,406	,000	,000	,000
NPH	,355	,121	,000	,000
PH_1	,000	,000	,000	,000
PH_5	,000	,000	,000	,000
KCM_3	,378	,444	,000	,000
KLK_1	,282	,331	,000	,000
NPH_4	,461	,273	,122	,000
NPH_3	,456	,270	,120	,000
NPH_2	,483	,286	,128	,000
NPH_1	,607	,359	,160	,000
KPH_3	,325	,383	,000	,000
KLK_2	,254	,299	,000	,000
KLK_3	,293	,344	,000	,000
KPH_1	,315	,370	,000	,000
KPH_2	,327	,385	,000	,000
KH_1	,367	,431	,000	,000
KH_2	,293	,345	,000	,000
KH_3	,367	,431	,000	,000
KCM_1	,395	,464	,000	,000
KCM_2	,333	,391	,000	,000
CMH_1	,495	,000	,000	,000

	PH	CMH	KH	NPH
CMH_2	,566	,000	,000	,000
CMH_3	,621	,000	,000	,000
CMH_4	,557	,000	,000	,000
CMH_5	,524	,000	,000	,000
PH_4	,000	,000	,000	,000
PH_3	,000	,000	,000	,000
PH_2	,000	,000	,000	,000

### 3) TOTAL EFFECTS

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	PH	CMH	KH	NPH
CMH	,710	,000	,000	,000
KH	,486	,571	,000	,000
NPH	,804	,476	,212	,000
PH_1	,636	,000	,000	,000
PH_5	,541	,000	,000	,000
KCM_3	,378	,444	,779	,000
KLK_1	,282	,331	,581	,000
NPH_4	,461	,273	,122	,574
NPH_3	,456	,270	,120	,568
NPH_2	,483	,286	,128	,601
NPH_1	,607	,359	,160	,755
KPH_3	,325	,383	,670	,000
KLK_2	,254	,299	,523	,000
KLK_3	,293	,344	,603	,000
KPH_1	,315	,370	,649	,000
KPH_2	,327	,385	,674	,000
KH_1	,367	,431	,755	,000
KH_2	,293	,345	,604	,000

	PH	CMH	KH	NPH
KH_3	,367	,431	,755	,000
KCM_1	,395	,464	,813	,000
KCM_2	,333	,391	,685	,000
CMH_1	,495	,698	,000	,000
CMH_2	,566	,797	,000	,000
CMH_3	,621	,874	,000	,000
CMH_4	,557	,784	,000	,000
CMH_5	,524	,737	,000	,000
PH_4	,584	,000	,000	,000
PH_3	,741	,000	,000	,000
PH_2	,729	,000	,000	,000

