

**PENGARUH LABEL RAMAH LINGKUNGAN DAN
EFEKTIVITAS YANG DIRASAKAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN**



Diajukan Oleh : Ulva Arsyistawa
Nomor Mahasiswa : 20911033
Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH LABEL RAMAH LINGKUNGAN DAN EFEKTIVITAS
YANG DIRASAKAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh : Ulva Arsyistawa

Nomor Mahasiswa : 20911033

Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar Pasca-Sarjana 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.”

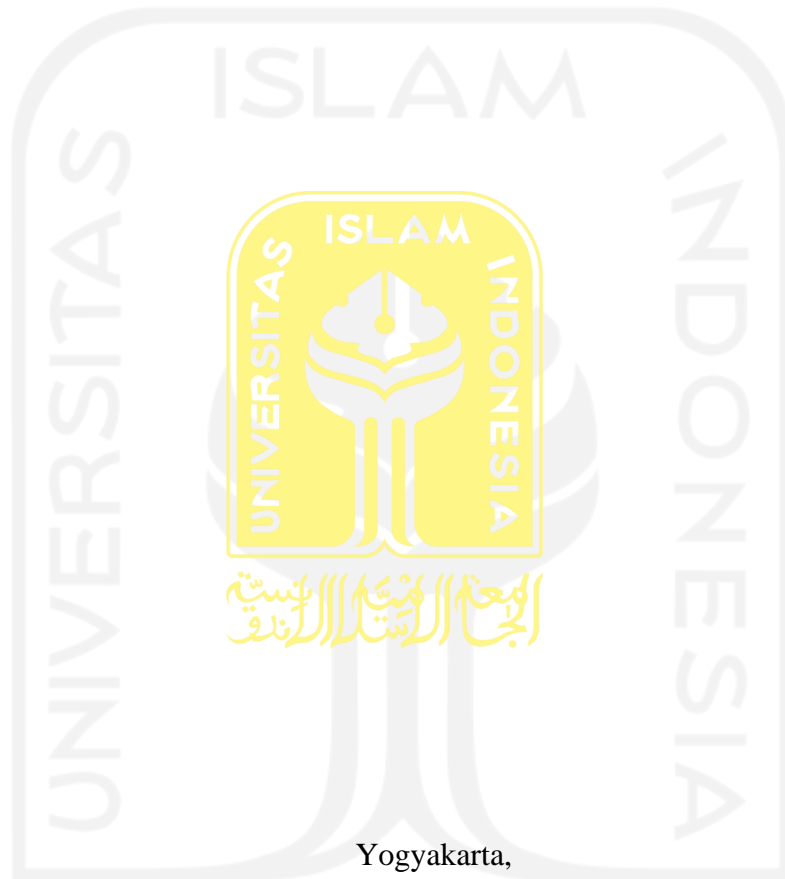
Yogyakarta, 24 Oktober 2022

Penulis,

63310AKX149598477

Ulva Arsyistawa

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Afri Hartono, SE., M.Ec., Ph.D

Dosen Penguji II

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

MOTTO

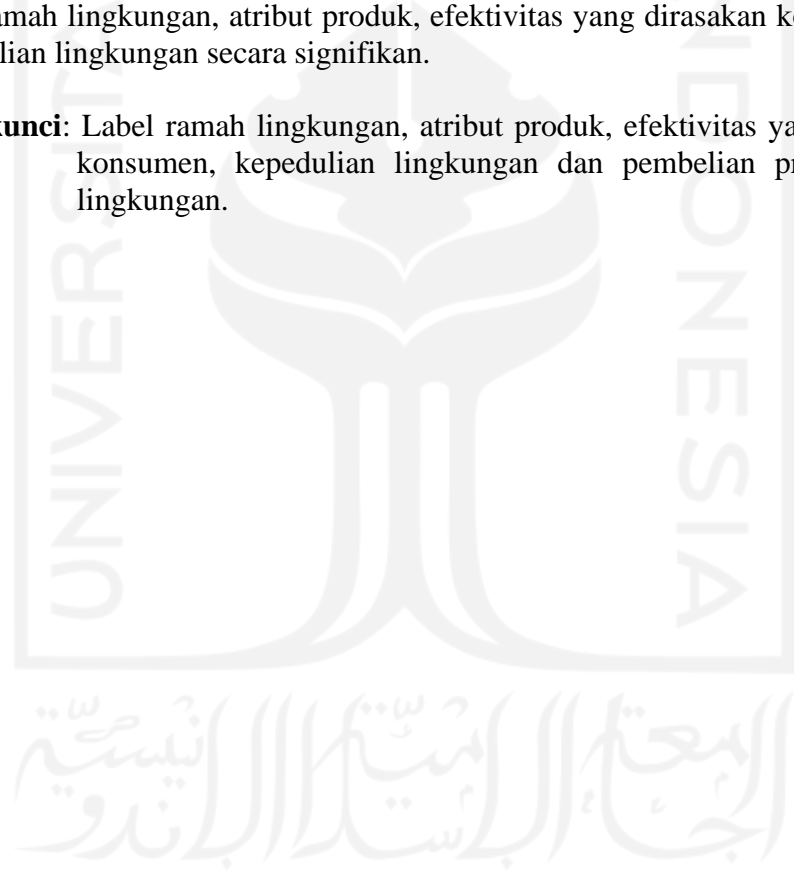
“Make the hay while the sun shines”



ABSTRAK

Penelitian tentang *green marketing* telah dilakukan secara ekstensif, namun peneliti menemukan beberapa faktor yang memengaruhi konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan yang masih sedikit dieksplorasi, terutama variabel efektivitas yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan. Objek penelitian ini adalah The Body Shop Indonesia, dengan subjek penelitian konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk The Body Shop di wilayah Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *convenience sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner dan memperoleh data 200 responden sebagai primer data yang diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi label ramah lingkungan, atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen dan kepedulian lingkungan secara signifikan.

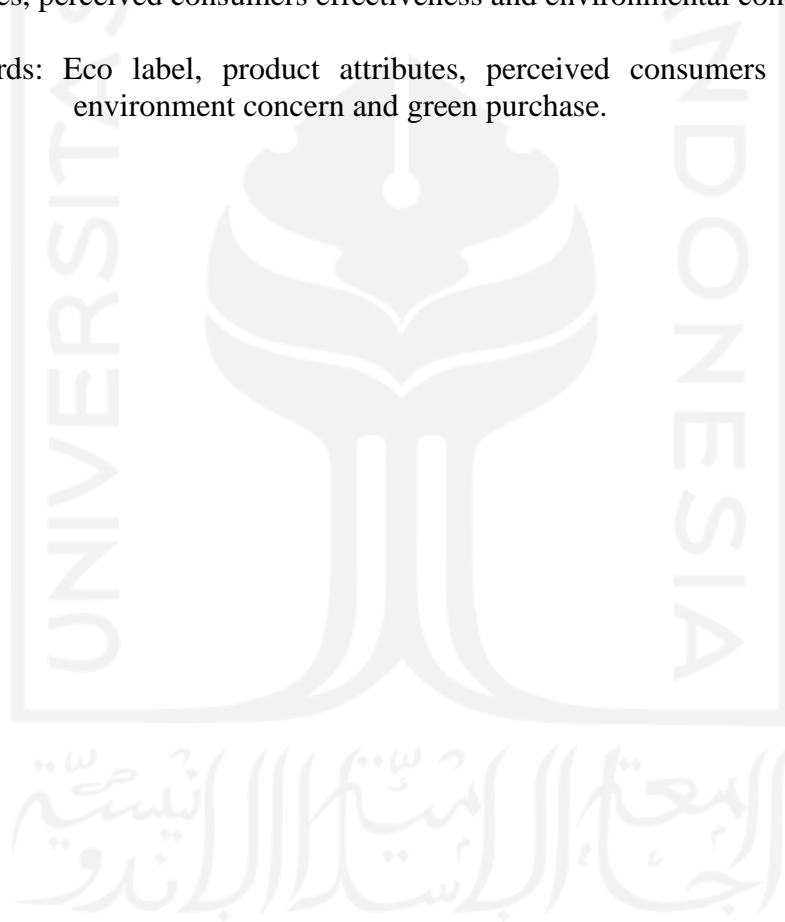
Kata kunci: Label ramah lingkungan, atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan.



ABSTRACT

Many green marketing research has been done widely around the world, unfortunately quite a few factors that influence consumers' green purchases are still rarely explored, such as perceived consumer effectiveness construct. This study aims to analyze the factors that influence green purchase. The object of this research is The Body Shop Indonesia, the subjects are the The Body Shop's consumers who used and purchased in the outlet around Yogyakarta. This research is using a quantitative approach and convenience sampling method, the data obtained are 200 respondents as a primer data were processed using PLS-SEM. The results showed that green purchase is significant affected positively by eco-labels, product attributes, perceived consumers effectiveness and environmental concerns.

Keywords: Eco label, product attributes, perceived consumers effectiveness, environment concern and green purchase.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Ramah Lingkungan dan Efektivitas yang Dirasakan Konsumen terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan”. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir kelak. Penelitian ini ditulis guna menyelesaikan tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan pascasarjana (S2) di program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan penelitian ini, penulis tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas ini dengan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister.
4. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tesis yang selalu membimbing dan tidak lelah memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen penguji yang telah mendukung penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
6. Ayahanda A. Wahid S.Ag. dan Almh. Ibunda Tartiaty selaku orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, nasihat, dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.
7. Apsa Al Hazzi selaku partner penulis yang selalu menemani penulis dan tidak pernah Lelah untuk memberikan dukungan, semangat, dan bantuan.
8. Pihak-pihak yang telah membantu penulisan Tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga jasa dan budi baik yang dilakukan seluruh pihak mendapatkan pahala dari Allah SWT. Tak ada gading yang tak retak, kesempurnaan hanya milik Allah SWT, untuk itu penulis mengharapkan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak demi kesempurnaan Tesis ini. Terakhir, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 19 September 2022
Penulis,



Ulva Arsyistawa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1. 1 Latar Belakang	16
1. 2 Rumusan Masalah.....	21
1. 3 Tujuan Penelitian	22
1. 4 Manfaat Penelitian	22
1. 5 Sistematika Penulisan	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	25
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	25
2.2 <i>Green Marketing</i>	26
2.3 Label Ramah Lingkungan dan Atribut Produk.....	27
2.4. Label Ramah Lingkungan dan Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	29
2.5 Atribut Produk dan Kepedulian Lingkungan.....	30
2.6 Efektivitas Yang Dirasakan Konsumen dan Kepedulian Lingkungan.....	31
2.7 Kepedulian Lingkungan dan Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	34
2.8 Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	37
2.9 Model Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40

3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	40
3.4	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	41
3.4.1	Variabel Penelitian	41
3.4.2	Operasional Variabel	42
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	45
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.7	Teknik Analisis Data	50
3.7.1	Analisis Deskriptif	50
3.7.2	Analisis Statistik	52
3.7.3	Pengujian Hipotesis	56
BAB IV	DATA DAN PEMBAHASAN	58
4. 1	Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	59
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	59
4.1.2	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
4.1.3	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	60
4. 2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Label Ramah Lingkungan	61
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk	62
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas yang Dirasakan Konsumen ..	63
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepedulian Lingkungan	64
4.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Produk Ramah Lingkungan ..	65
4. 3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
4.3.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	66
4.3.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	68
4.3.3	Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>)	70
4. 4	Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	72
4.4.1	Hasil Uji R-Square (R^2)	72
4.4.2	Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	73

4.4.3 Uji <i>Model Fit</i>	74
4.4.4 Uji Hipotesis.....	74
4.5 Pembahasan.....	76
4.5.1 Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Atribut Produk	76
4.5.2 Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Efektivitas yang Dirasakan Konsumen.....	77
4.5.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepedulian Lingkungan	78
4.5.4 Pengaruh Efektivitas yang Dirasakan Konsumen terhadap Kepedulian Lingkungan.....	79
4.5.5 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan.....	80
BAB V KESIMPULAN.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Implikasi Bagi Pemasaran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3. 2 Skala Interpretasi Indikator.....	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Variabel	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	60
Tabel 4. 4 Kriteria Hasil Penelitian Rata-rata.....	61
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Label Ramah Lingkungan.....	61
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Atribut Penelitian.....	62
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	63
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepedulian Lingkungan.....	64
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pembelian Produk RamahLingkungan	65
Tabel 4. 10 Nilai Convergent Validity.....	67
Tabel 4. 11 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	68
Tabel 4. 12 Nilai Loading Silang (Cross Loading).....	69
Tabel 4. 13 Nilai Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 14 Nilai R ²	72
Tabel 4. 15 Model Fit.....	74
Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian diadaptasi dari Song et al., (2020). 38

Gambar 4. 1 Model Penelitian 66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	104
Lampiran 3. Data Uji.....	111
Lampiran 4. Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 5. Analisis Deskriptif.....	120
Lampiran 6. Analisis Statistik.....	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan mulai mengalami peningkatan setelah munculnya banyak fenomena alam yang terjadi akibat kerusakan lingkungan. Hal tersebut secara tidak langsung memengaruhi masyarakat untuk mulai memperhatikan masalah lingkungan hidup, salah satunya dalam pemilihan produk yang digunakan sehari-hari. Permasalahan muncul ketika mayoritas produk yang beredar luas di pasaran dapat menimbulkan permasalahan lingkungan, salah satunya kandungan bahan kimiawi yang menghasilkan limbah pabrik sehingga dapat mencemari lingkungan. Oleh sebab itu, konsumen menjadi lebih kritis dan memberi perhatian yang lebih terhadap kesehatan, kerusakan lingkungan, dan ketersediaan sumber daya yang ada di bumi. Sehingga, konsumen mulai mencari solusi dengan memilih produk yang lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan.

Kondisi kerusakan lingkungan mendorong beberapa perusahaan untuk memperhatikan aspek lingkungan dalam menjalankan usahanya. Perusahaan berusaha memasarkan produk ramah lingkungan yang dikenal dengan *green marketing*. Setiap upaya strategis selama proses produksi dan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan produk hijau sering disebut *green marketing* (Lestari *et al.*, 2020). *Green marketing* pada dasarnya adalah operasi pengadaan produk ramah lingkungan. Polonsky & Rosenberger (2001) mengategorikan praktik ramah lingkungan seperti pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*)

terdiri dari sejumlah kegiatan seperti pengembangan dan desain produk ramah lingkungan, strategi penetapan harga ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan, pemberian label ramah lingkungan dan manajemen rantai pasokan ramah lingkungan. Perusahaan memilih *green marketing* dan memproduksi produk ramah lingkungan yang memiliki efek merusak yang lebih kecil di bumi dibandingkan produk konvensional. Pembeli menjadi lebih sadar akan masalah lingkungan dan secara serius mencoba mengurangi pengaruhnya terhadap bumi dengan membeli produk ramah lingkungan dan menginspirasi perilaku hidup yang lebih hijau. Generasi muda memiliki potensi yang sangat besar sebagai kelompok konsumsi terbesar yang semakin mendapat perhatian untuk mempromosikan pembelian yang ramah lingkungan (Song *et al.*, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2006, p.93) "*green marketing as the movement which is directed towards organization production of products responsible environmentally*". *Green marketing* juga diartikan sebagai kegiatan yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan mengurangi dampak negatif yang telah menjadi aspek penting dalam pemasaran (Trott & Sople, 2016). Mayoritas konsumen tidak selalu melakukan refleksi diri ketika melakukan aktivitas pembelian. Gilg *et al.*, (2005) menekankan untuk menaruh perhatian lebih pada fakta pembelian produk ramah lingkungan perlu dipahami sebagai pengembangan gaya hidup berkelanjutan yang tergabung dari tindakan lingkungan lainnya pada konsep yang lebih holistik. Salah satu variabel yang skeptis terhadap pembelian produk ramah lingkungan adalah kepedulian lingkungan.

Kepedulian lingkungan telah menjadi variabel yang menarik bagi para peneliti dan praktisi di bidang pemasaran. Penelitian sebelumnya banyak berpendapat bahwa konsumen dengan level kepedulian lingkungan yang tinggi akan membeli produk yang ramah lingkungan. Kim & Choi (2005) berpendapat bahwa perhatian konsumen tentang masalah lingkungan mungkin tidak diterjemahkan ke dalam perilaku pro lingkungan secara langsung, tetapi konsumen dengan level kepedulian lingkungan yang tinggi lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan daripada mereka yang kurang peduli dengan masalah lingkungan. Penelitian Bang *et al.*, (2000) menemukan bahwa konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan menyatakan bersedia membayar lebih untuk energi yang terbarukan daripada menjadi tidak peduli terhadap lingkungan. Sebaliknya, Bamberg (2003) menyatakan bahwa sikap tidak langsung menentukan perilaku tertentu individu, sehingga kepedulian lingkungan tidak secara langsung memengaruhi perilaku dan niat. Namun, hal ini memiliki efek langsung terhadap persepsi dan evaluasi kognisi seperti situasi, terutama ketika konsumen tersebut menghadapi konsekuensi yang sesuai dengan perilaku mereka.

Cerri *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi efektivitas yang dirasakan konsumen secara langsung atau tidak langsung seperti informasi yang diperlukan konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Pada penelitian ini, kepedulian lingkungan akan dikaitkan dengan efektivitas yang dirasakan konsumen.

Efektivitas yang dirasakan konsumen didefinisikan sebagai proses evaluasi batin bahwa konsumen dapat berkontribusi pada permasalahan lingkungan (Kim

& Choi, 2005). Efektivitas yang dirasakan konsumen selalu berkaitan dengan isu lingkungan, maka efektivitas yang dirasakan konsumen akan menjadi salah satu variabel yang akan menentukan sikap konsumen saat membuat kesimpulan yang berbeda pada suatu masalah.

Atribut produk seperti harga, kualitas, dan merek merupakan atribut penting yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Dubihlela & Ngxukumeshe, 2016). Pada penelitian Song *et al.*, (2019) menemukan bahwa banyak penelitian yang menunjukkan hubungan antara produk ramah lingkungan dan atribut produk yang sangat potensial.

Menurut *Global Ecolabelling Network* (2022), label ramah lingkungan tertentu dapat mengidentifikasi produk atau layanan yang dikonfirmasi ramah lingkungan oleh pihak ketiga yang tidak memihak. Dengan demikian, label ramah lingkungan berfungsi sebagai alat informasi untuk meyakinkan konsumen tentang klaim lingkungan otentik yang melekat pada produk tersebut (Atkinson & Rosenthal, 2014). Label ramah lingkungan dipersepsikan sebagai salah satu kampanye ramah lingkungan yang penting dan sebagai alat yang strategis untuk mengekspresikan kesadaran konsumen tentang produk ramah lingkungan. Label ramah lingkungan muncul sebagai salah satu alat utama *green marketing* serta terdapat berbagai organisasi pemerintah dan non-pemerintah untuk pelabelan ramah lingkungan (Rex & Baumann, 2007).

Menurut Bougherara & Combris (2009) label produk ramah lingkungan diadopsi oleh perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap masalah lingkungan. Berdasarkan pemahaman konsumen tentang label ramah

lingkungan, konsumen dapat menyadari bahwa tindakan mereka pada tingkat tertentu akan melindungi lingkungan. Cho *et al.*, (2013) berasumsi bahwa label ramah lingkungan dapat memengaruhi efektivitas yang dirasakan konsumen, seperti membantu konsumen menyesuaikan perilaku lingkungan mereka.

Taufique *et al.*, (2016) menjelaskan bahwa meskipun *eco-label* berfungsi sebagai salah satu alat yang penting untuk mengkomunikasikan pengetahuan lingkungan, mayoritas penelitian sebelumnya telah mengabaikan peran penting *eco-label* dalam meningkatkan efektivitas yang dirasakan konsumen pada konteks konsumsi produk ramah lingkungan. Lestari *et al.*, (2020) menemukan bahwa *eco-label* dan kepedulian lingkungan adalah faktor penting yang menciptakan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, meskipun mayoritas konsumen kurang memperhatikan keberadaan *eco-label* itu sendiri.

Beberapa penelitian terdahulu telah memprediksi pembelian produk ramah lingkungan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Misal teori perilaku terencana pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Sharma & Foropon, 2019), niat beli konsumen terhadap peralatan hemat energi (Waris & Hameed, 2020), efektivitas sosial media terhadap keputusan pembelian (Farhanah & Kusumastuti, 2020), hubungan *eco-label* terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Sharma & Kushwaha, 2019), peran atribut produk ramah lingkungan pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Sharma & Joshi, 2017), pengaruh pengetahuan lingkungan, citra merk dan persepsi harga terhadap niat beli produk ramah lingkungan (Qomariyah & Prabawani, 2020), beban konsumen pada lingkungan dan efikasi diri (Pohjolainen *et al.*, 2016) dan reaksi konsumen muda

pada harga premium terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Kushwaha & Sharma, 2015).

Penelitian yang menguji label ramah lingkungan dan efektivitas yang dirasakan konsumen sebagai faktor penentu atau prediktor pembelian produk ramah lingkungan masih sangat jarang ditemukan pada negara berkembang seperti Indonesia. Padahal label ramah lingkungan sangat berperan penting untuk menentukan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Waris & Hameed, 2020). Jin *et al.*, (2019) menekankan bahwa penelitian-penelitian tentang analisa faktor yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan konsumen masih perlu dilakukan. Maka pada penelitian ini akan membahas peran dari label ramah lingkungan, atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, dan kepedulian lingkungan terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah label ramah lingkungan berpengaruh terhadap atribut produk?
2. Apakah label ramah lingkungan berpengaruh terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan?
4. Apakah efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan?
5. Apakah kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap pembelian produk ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label ramah lingkungan terhadap atribut produk.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label ramah lingkungan terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap kepedulian lingkungan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas yang dirasakan konsumen terhadap kepedulian lingkungan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepedulian lingkungan terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat ditinjau secara praktis dan teoritis:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi pelaku bisnis dibidang *green marketing*, khususnya produsen produk ramah lingkungan. Penelitian ini memberikan manfaat untuk mengetahui faktor penentu konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Selain pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat kepada calon pelaku bisnis, manajer ataupun perusahaan agar dapat mengidentifikasi faktor penentu pembelian produk ramah lingkungan sehingga dapat diterapkan pada bisnis masing-masing. Hasil penelitian dapat menjadi pedoman bagaimana

bisnis pada ruang lingkup *green marketing* terus melakukan evaluasi dan mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan aspek-aspek yang memengaruhi konsumen. Khususnya, peneliti berharap variabel efektivitas yang dirasakan konsumen dapat menjadi salah satu pertimbangan pelaku bisnis sebagai patokan untuk terus mengembangkan bisnis.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terhadap faktor-faktor dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pembelian produk ramah lingkungan, yaitu label ramah lingkungan, atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen dan kepedulian lingkungan. Pada penelitian ini akan diujikan variabel efektivitas yang dirasakan konsumen untuk mengetahui faktor yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan produk ramah lingkungan lainnya yang ada di Indonesia, khususnya dengan variabel efektivitas yang dirasakan konsumen yang masih sedikit ditemukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian dari tesis ini. Tesis ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori relevan yang digunakan di dalam penulisan penelitian beserta kerangka Penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan operasional variabel, jenis metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang analisis data dan pembahasan mengenai penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dan saran penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan bentuk pengembangan lebih modern dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Teori TPB dikembangkan sebagai kerangka berpikir konseptual untuk menjelaskan faktor apa saja yang melatarbelakangi perilaku. Keputusan untuk berperilaku dapat berasal dari dalam diri sendiri (faktor internal) maupun dari lingkungan (faktor eksternal). TPB merupakan pengembangan dari TRA (Ajzen, 1985, 1991). Perbedaan utama antara kedua model ini adalah TPB menggabungkan dimensi tambahan dari kontrol perilaku yang dirasakan sebagai penentu niat perilaku.

Menurut Bosnjak *et al.*, (2020) mengacu pada TPB, perilaku manusia didasari oleh tiga jenis pertimbangan: keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang harapan normatif orang lain (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (*control beliefs*). Disimpulkan bahwa keyakinan perilaku menghasilkan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku; keyakinan normatif menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau norma subjektif; dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku yang dirasakan.

Theory of Planned Behavior "memungkinkan kita untuk menguji pengaruh determinan seseorang dan lingkungan sosial serta determinan non-kehendak pada

niat" (Han *et al.*, 2010). Secara khusus, TPB meningkatkan prediktabilitas model niat beli untuk produk ramah lingkungan (Jebarajakirthy & Lobo, 2014). Model tersebut mengoptimalkan hubungan potensial antara niat dan determinannya dengan mengukur setiap konstruk pada tingkat spesifisitas yang setara. Model TPB telah divalidasi pada penelitian yang membahas niat pembelian produk ramah lingkungan (Waris & Hameed, 2020; Paul *et al.*, 2016; Cai *et al.*, 2017; dan Jin *et al.*, 2020), perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013); Sharma & Foropon, 2019; Song *et al.*, 2019; Amoako *et al.*, 2020; dan Cerri *et al.*, 2018). Oleh karena itu, TPB membentuk kerangka konseptual penelitian ini karena menyediakan struktur yang terdefinisi dengan baik yang memungkinkan penelitian tentang faktor pembelian produk ramah lingkungan.

2.2 Green Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA¹), *green marketing* adalah kegiatan pemasaran produk yang ramah lingkungan yang menggabungkan berbagai praktik seperti modifikasi, proses manufaktur, pengemasan, dan iklan. *Green marketing* memiliki konsep yang lebih luas, termasuk semua hal yang terkait secara langsung atau tidak langsung yang dibuat untuk mempertahankan sikap pelanggan yang berkaitan dengan lingkungan (Jain & Kaur, 2004).

Dalam konteks *green marketing*, informasi yang membahas permasalahan lingkungan akan menjadi salah satu aspek yang kuat untuk memfasilitasi pembelian produk ramah lingkungan (Kasliwal & Agarwal, 2019). *Green marketing* adalah semua tentang produk ramah lingkungan, layanan, dan kesadaran konsumen

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

terhadap produk ramah lingkungan (Gleim, 2013). *Green Marketing* adalah salah satu inisiatif signifikan oleh perusahaan yang memberikan hasil yang bermanfaat di seluruh dunia (Kushwaha & Sharma, 2015). *Green marketing* memiliki beberapa manfaat menurut Levinson & Horowitz (2010) yaitu barang dan jasa ramah lingkungan menggunakan lebih sedikit sumber daya, lebih sedikit energi, dan lebih banyak bahan organik dan alami yang menghasilkan lebih sedikit polusi dan jejak karbon.

2.3 Label Ramah Lingkungan dan Atribut Produk

Label ramah lingkungan adalah elemen dari sebuah konsep pemasaran produk ramah lingkungan (Kushwaha & Sharma, 2015). Pada penelitian ini, label ramah lingkungan didefinisikan sebagai simbol yang mudah ditemukan pada produk atau kemasan, perusahaan atau kualitas sebuah produk yang ramah lingkungan (Gosselt *et al.*, 2019). Atkinson & Rosenthal (2014) mendefinisikan label ramah lingkungan sebagai simbol sertifikasi yang melekat pada produk tertentu untuk menginformasikan konsumen tentang kualitas produk. Rasyid (2009) menjelaskan label ramah lingkungan sebagai instrumen produk yang berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang dampak positif produk bagi lingkungan. Menambahkan label ramah lingkungan adalah salah satu bagian dari green marketing, karena akan memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan tersebut Lestari *et al.*, (2020).

Gan *et al.*, (2008) telah mempelajari pentingnya atribut produk, menyimpulkan bahwa konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan lebih mungkin membeli produk ramah lingkungan dengan atribut produk seperti harga,

kualitas dan merek yang menjadi pertimbangan pertama saat melakukan pembelian ramah lingkungan. Pemberian label ramah lingkungan pada produk berfungsi sebagai salah satu atribut pada produk ramah lingkungan. Label ramah lingkungan meningkatkan transparansi pada klaim ramah lingkungan. Label ramah lingkungan memengaruhi atribut produk sebagaimana Song *et al.*, (2020) menegaskan secara statistik bahwa label ramah lingkungan cenderung menjadi indikator penting terhadap atribut produk.

Label ramah lingkungan adalah salah satu sumber pengetahuan lingkungan yang signifikan dengan memberikan informasi lingkungan yang cukup untuk membantu konsumen menginternalisasi pengaruh eksternal mereka pada masalah lingkungan (Bougherara & Combris, 2009). Label ramah lingkungan memiliki peran sebagai alat yang strategis untuk mempromosikan produk ramah lingkungan (Song *et al.*, 2019). Label ramah lingkungan merupakan prediktor atribut produk yang signifikan, karena mampu memengaruhi persepsi konsumen tentang atribut produk (Song *et al.*, 2019). Dari segi fungsional, label ramah lingkungan perlu desain yang mudah diterima oleh konsumen yang akan membeli produk ramah lingkungan (Hameed & Waris (2018). Sehubungan dengan itu, label ramah lingkungan adalah prediktor yang kuat dari nilai fungsional sebuah atribut produk (Waris & Hameed (2020).

Label ramah lingkungan merupakan faktor penting untuk menciptakan sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Lestari *et al.*, 2020). Label ramah lingkungan memudahkan konsumen untuk memahami tentang atribut tidak berwujud produk, termasuk proses pembuatan dan nilai memilih produk ini (Cai *et*

al., 2017). Informasi label ramah lingkungan memiliki peran untuk memudahkan konsumen pada saat proses pembelian produk ramah lingkungan, ketika atribut produk memberikan label ramah lingkungan tanpa informasi detail maka akan membingungkan konsumen (Sharma & Kushwaha, 2019).

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan antara label ramah lingkungan dan atribut produk:

H1: Label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap atribut produk.

2.4. Label Ramah Lingkungan dan Efektivitas yang Dirasakan Konsumen

Berdasarkan fenomena konsumen yang sulit mengenali produk ramah lingkungan, maka peran label ramah lingkungan sangat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi yang lebih baik tentang atribut produk yang tidak berwujud, seperti proses pembuatan dan nilai memilih produk (Song *et al.*, 2020). Tang *et al.*, (2004) mengusulkan bahwa produk yang melekat pada label ramah lingkungan menawarkan pendekatan komunikatif untuk memberikan informasi yang relevan mengenai masalah lingkungan. Label ramah lingkungan memengaruhi efektivitas yang dirasakan konsumen secara signifikan (Song *et al.*, (2020). Label ramah lingkungan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, karena kemasan produk sangat memengaruhi konsumen (Amos *et al.*, 2014).

Label ramah lingkungan adalah cara terbaik untuk memberi informasi terkait produk ramah lingkungan, karena konsumen merasa mudah mendapatkan informasi produk (Sharma & Kushwaha, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Organisasi Gallup di Eropa menemukan bahwa mayoritas konsumen melakukan

pembelian berdasarkan label ramah lingkungan pada produk tersebut (Brecard, 2014). Konsumen adaptif terhadap label ramah lingkungan dan dipengaruhi oleh manfaat produk yang mengarah pada produk ramah lingkungan, maka efektivitas yang dirasakan konsumen memengaruhi label ramah lingkungan secara positif (Hameed & Waris (2018).

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan antara label ramah lingkungan dan efektivitas yang dirasakan konsumen sebagai berikut:

H2: Label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen

2.5 Atribut Produk dan Kepedulian Lingkungan

Atribut produk tentang label ramah lingkungan memiliki peran dominan dibandingkan dengan atribut produk konvensional, seperti kualitas produk (Song *et al.*, 2019). Hal ini disebabkan oleh ragam atribut produk memengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk ramah lingkungan (Sharma & Joshi, 2017). Konsumen berasumsi bahwa atribut produk dengan label ramah lingkungan akan mengarahkan konsumen pada pembelian produk ramah lingkungan, konsumen merasa hal yang dilakukan adalah salah satu tindakan menyelamatkan lingkungan.

Kepedulian lingkungan konsumen dianggap sebagai syarat untuk memperhatikan atribut produk yang relevan (Thogersen, 2000). Faktor situasional dan atribut produk menjadi penyebab non-konversi niat menjadi pembelian produk ramah lingkungan (Sharma & Foropon, 2018). Peran penting atribut produk

memengaruhi konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tingkat tinggi berkemungkinan untuk membeli produk ramah lingkungan (Gan *et al.*, 2008).

Atribut produk tidak memengaruhi kepedulian lingkungan secara signifikan (Song *et al.*, 2019). Hal ini menguatkan bahwa kepedulian lingkungan lebih terkait dengan bantuan aktualisasi, emosi dan komitmen konsumen terhadap permasalahan lingkungan, karena kepedulian lingkungan lebih terlibat dengan respons emosional dan reaksi konsumen terhadap masalah lingkungan.

Namun studi lain menemukan bahwa hubungan positif antara atribut produk dan kepedulian lingkungan telah ditemukan oleh Pohjolainen *et al.*, (2016). Kepedulian lingkungan meningkatkan kuantitas pemesanan produk ramah lingkungan jika dibandingkan dengan produk konvensional (Zhang *et al.*, 2015). Atribut produk cenderung menjadi aspek penentuan konsumen untuk meningkatkan rasa kepedulian lingkungan (Song *et al.*, 2020). Hubungan positif antara persepsi atribut produk dan kepedulian lingkungan telah ditemukan pada penelitian Pohjolainen *et al.*, (2016).

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan antara atribut produk dan kepedulian lingkungan:

H3: Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan

2.6 Efektivitas Yang Dirasakan Konsumen dan Kepedulian Lingkungan

Efektivitas yang dirasakan konsumen tergantung pada bagaimana konsumen menilai tingkat kontribusi mereka terhadap suatu masalah, seperti polusi atau pemanasan global. Efektivitas yang dirasakan konsumen dapat memprediksi perilaku sadar lingkungan di mana "beberapa orang percaya bahwa tindakan

mereka menghasilkan hasil tertentu yang membawa perubahan, sementara yang lain memiliki sedikit kepercayaan pada kemampuan mereka untuk membuat perbedaan" (Kim & Choi, 2005, p.593). Secara keseluruhan, efektivitas yang dirasakan konsumen adalah fungsi dari bagaimana konsumen percaya pada kemampuan mereka untuk berkontribusi dan memengaruhi lingkungan.

Kekhawatiran konsumen tentang masalah lingkungan mungkin tidak mudah diterjemahkan ke dalam perilaku lingkungan. Konsumen yang percaya bahwa perilaku lingkungan mereka akan memberikan hasil yang positif lebih mungkin untuk mengadopsi perilaku yang mendukung kepedulian lingkungan mereka (Cho *et al.*, 2013). Beberapa konsumen meyakini bahwa tindakan mereka memberikan hasil tertentu yang akan membawa perubahan, sementara konsumen yang lainnya memiliki sedikit kepercayaan pada kemampuan mereka untuk membuat perubahan (Cerri *et al.*, 2018).

Hubungan antara efektivitas yang dirasakan konsumen dan kepedulian lingkungan telah lama menarik perhatian ilmiah (Cho *et al.*, 2013). Efektivitas yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepedulian lingkungan (Vermeir & Verbeke, 2006). Konsumen dengan efektivitas yang dirasakan konsumen tingkat tinggi lebih mungkin untuk menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan dibandingkan dengan efektivitas yang dirasakan konsumen tingkat rendah (Tan, 2011). Efektivitas yang dirasakan konsumen dapat berkontribusi secara positif pada hasil yang positif untuk kepedulian lingkungan (Laskova, 2007). Pengaruh kepedulian lingkungan terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen dikonfirmasi pada penelitian Waris & Hameed (2020), hal ini

mencerminkan konsumen yang mengkhawatirkan permasalahan lingkungan cenderung memperhatikan sebab-akibat dari pembelian produk ramah lingkungan.

Meskipun efektivitas yang dirasakan konsumen tidak berkaitan secara langsung terhadap kepedulian lingkungan (Heo & Muralidharan, 2017). Kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang erat terkait efektivitas yang dirasakan konsumen (Song *et al.*, 2020). Efektivitas yang dirasakan konsumen adalah konstruk yang mengarah pada perilaku pro-lingkungan, efektivitas yang dirasakan konsumen menjadi prediktor berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan (Waris & Hameed, 2020). Efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan terbukti dengan efek positif dari kepedulian lingkungan adalah efektivitas yang dirasakan konsumen untuk menerima informasi dan kemampuan konsumen untuk mengatasi masalah lingkungan (Waris *et al.*, 2020).

Efektivitas yang dirasakan konsumen adalah salah satu prediktor terbaik untuk memprediksi kepedulian lingkungan konsumen yang bertanggung jawab terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Tan, 2011). Konsumen yang memiliki tingkat efektivitas yang dirasakan konsumen lebih tinggi terbukti lebih peduli terhadap lingkungan (Kim & Choi, 2005). Konsumen dengan kepedulian lingkungan tinggi akan berdampak positif terhadap tingkat efektivitas yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Sharma & Joshi, 2017).

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan antara efektivitas yang dirasakan konsumen dan kepedulian lingkungan:

H4: Efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan

2.7 Kepedulian Lingkungan dan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Kepedulian lingkungan adalah kesadaran akan masalah lingkungan dan upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut (Han *et al.*, 2009). Kepedulian lingkungan menjadi subjek yang menarik bagi akademisi dan praktisi pemasaran (Albyarak *et al.*, 2013), hal ini disebabkan oleh konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan lebih cenderung menampilkan perilaku ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan adalah respon psikologis seseorang terhadap lingkungan (Ahmad *et al.*, 2010). Kepedulian lingkungan adalah kesadaran akan masalah lingkungan dan memiliki upaya untuk menyelesaikan masalah tersebut (Waris & Hameed (2020). Kepedulian lingkungan konsumen berhubungan dengan keyakinan fundamental konsumen atau nilai etika lingkungan, dan dapat ditentukan oleh orientasi nilai diri konsumen (Schultz, 2000).

Seseorang yang memiliki rasa kepedulian lingkungan yang tinggi memiliki harapan yang lebih tinggi dalam memanfaatkan produk ramah lingkungan (Haga, 2018). Salah satu aspek sikap lingkungan adalah kepedulian terhadap lingkungan, mengacu pada efek yang berkorelasi dengan keyakinan terhadap masalah lingkungan (Bruni *et al.*, 2012). Kepedulian lingkungan terbagi menjadi 3 kategori (Schultz *et al.*, (2004), yaitu:

- a. Egoistik, sebagai sikap egois. Orientasi nilai egoistik mendorong konsumen untuk melindungi fitur lingkungan ketika memiliki kepentingan pribadi dalam aktivitas tersebut. Orang dengan orientasi nilai egoistik lebih suka

melindungi lingkungan jika hal itu akan membawa manfaat bagi diri mereka sendiri dan jika manfaatnya lebih besar daripada biaya tindakan pro-lingkungan (Haga, 2018).

- b. Altruistik, sebagai sikap peduli terhadap orang lain. Orang dengan orientasi nilai altruistik akan lebih menekankan pada kepedulian terhadap manusia lain, daripada pada alam secara khusus. Seseorang dengan orientasi nilai altruistik murni hanya akan terlibat dalam perilaku pro-lingkungan jika hal itu bermanfaat (Haga, 2018).
- c. Biosfer, sebagai sikap peduli terhadap kehidupan biosfer. Kategori biosfer didorong oleh kepedulian yang melekat pada alam. Jika landasan sikap konsumen terhadap lingkungan semata-mata didasarkan pada nilai-nilai biosfer, konsumen tersebut hanya akan bertindak berdasarkan prinsip-prinsip moral tentang alam itu sendiri (Haga, 2018).

Kepedulian lingkungan mungkin lebih terkait dengan rasa lega, emosi, dan komitmen aktual terhadap masalah lingkungan (Aman *et al.*, 2012). Kepedulian lingkungan adalah faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Diamantopoulos *et al.*, 2003). Kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan mungkin tidak diterjemahkan secara langsung ke dalam perilaku pro-lingkungan, namun konsumen yang sangat peduli terhadap lingkungan lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan daripada mereka yang kurang peduli terhadap isu lingkungan (Kim & Choi, 2005).

Kepedulian lingkungan konsumen memiliki peran penting pada proses pembelian produk ramah lingkungan (Kucher *et al.*, 2019). Konsumen dengan rasa

kepedulian lingkungan akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan (Heo & Muradhilaran, 2019). Kepedulian lingkungan memiliki hubungan yang erat terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian lingkungan adalah prediktor penting untuk pembelian produk ramah lingkungan karena memiliki implikasi yang kuat bagi konsumen untuk menemukan identitas diri seperti saat terjerat dalam masalah lingkungan (Chikosha & Potwana, 2021).

Meskipun kepedulian lingkungan tidak memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan secara signifikan (Qomariyah & Prabawani, 2020). Pada konteks pembelian produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku yang pro terhadap lingkungan (Waris & Hameed, 2020). Konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan yang rendah tidak melakukan pembelian produk ramah lingkungan, sebaliknya konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan yang tinggi akan lebih mudah untuk melakukan proses pembelian produk ramah lingkungan (Sharma & Foropon (2019).

Kepedulian lingkungan memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, hal tersebut menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan membentuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan dengan pengaruh label ramah lingkungan tersebut (Song *et al.*, 2019). Kepedulian lingkungan adalah prediktor utama pembelian produk ramah lingkungan, hal ini dikonfirmasi bahwa perilaku pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan (Song *et al.*, 2020). Konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan dengan mempertimbangkan

atribut produk tersebut (Gan *et al.*, 2008). Dalam konteks pembelian produk ramah lingkungan, Waris & Hameed (2020) menemukan pengaruh positif lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan konsumen.

Berdasarkan analisis tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan antara kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan:

H5: Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

2.8 Pembelian Produk Ramah Lingkungan

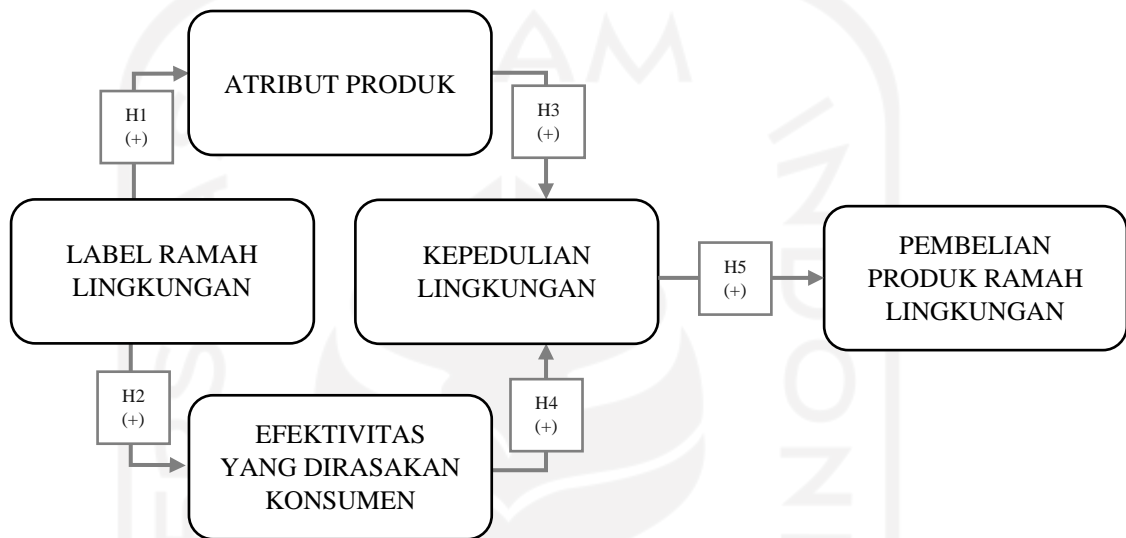
Pembelian produk ramah lingkungan adalah konsumen yang membeli produk tertentu yang dihasilkan dari dan untuk kebutuhan lingkungan (Chen & Chang, 2012). Konsumen akan membeli produk ramah lingkungan sesuai dengan informasi yang didapatkan dari label produk tersebut (Hameed & Waris, 2020). Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan mencerminkan perilaku yang signifikan terhadap kepedulian lingkungan (Stern, 2000).

Pembelian produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh konsumen sangat mencerminkan tindakan dan keyakinan mereka (Sharma & Joshi, 2017). Konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan menyatakan bersedia membayar lebih untuk energi terbaru daripada kelompok yang kurang peduli terhadap lingkungan (Albayrak *et al.*, 2013).

2.9 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memodifikasi penelitian dari Song *et al.*, (2020).

Model penelitian yang membatasi ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian diadaptasi dari Song *et al.*, (2020).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sering kali digunakan untuk membuktikan hubungan antar variabel yang hasilnya bersifat prediktif, eksplanatori, atau konfirmatori (Williams, 2007). Metode penelitian kuantitatif meliputi *survey*, eksperimen, observasi terstruktur, dan wawancara terstruktur (Ragab & Arisha, 2017). Data yang dihasilkan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif yang didapatkan melalui survei yaitu dengan menggunakan kuesioner untuk pengambilan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek penelitian yang digunakan adalah The Body Shop Indonesia. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen The Body Shop Indonesia. Dilansir dari *website* Marketing.co.id pada 19 Juli 2020, The Body Shop muncul dengan mengusung *green marketing* dan menjadi salah satu pelopor di Indonesia. The Body Shop konsisten dengan kampanye *Against Animal Testing* sejak 1989. The Body Shop membawa nilai untuk membantu melindungi bumi dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Produk The Body Shop menggunakan bahan dasar alami dan bebas bahan kimia berbahaya, kemasan yang bersertifikat FSC (*Forest Stewardship Council*) dan dipastikan kemasan berasal dari hutan dikelola dengan rasa bertanggung jawab guna memberikan manfaat lingkungan, sosial dan ekonomi. The Body Shop memastikan

semua produk bebas dari uji coba pada hewan, baik bahan baku maupun produk jadi². Hal ini membuktikan, bahwa The Body Shop berkomitmen pada lingkungan.

Pada *Appreciation Day* 2020 yang diadakan oleh PT Wasteforchange Alam Indonesia (*Waste4Change*), The Body Shop Indonesia berhasil memenangkan penghargaan dari dua kategori yaitu *Zero Waste to Landfill* atas upaya pengurangan sampah yang berakhir di Tempat Pemrosesan Akhir Sampah (TPA) dan *Extended Producer Responsibility* atas upaya melakukan pertanggungjawaban terhadap sampah dari pelanggan³.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini populasi yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk The Body Shop di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal lain yang menarik untuk seorang peneliti meneliti dan membentuk kesimpulan. Menurut Babin & Zikmund (2015) populasi adalah kelompok lengkap seperti orang, wilayah, toko, produk, atau mahasiswa yang masing-masing anggotanya memiliki karakteristik yang cenderung sama. Setiap anggota konsumen tersebut disebut sebagai elemen populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan membeli The Body Shop di wilayah Daerah Istimewa

²<https://www.marketing.co.id/strategi-green-marketing-the-body-shop-indonesia-sukses-atau-gagal/>

³<https://www.thebodyshop.co.id/blog/appreciation-for-the-body-shop-indonesia>

Yogyakarta. Sampel merupakan sub kelompok atau sebuah himpunan dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa bagian dari populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probabilitas *sampling* dimana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat untuk dijadikan sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah metode yang digunakan untuk membantu peneliti mengambil sampel sesuai dengan keinginannya dan dapat memilih sendiri responden yang bersedia untuk di teliti (Etikan *et al.*, 2016).

Hair *et al.*, (2010) menjelaskan sebuah metode untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian dimana ukuran sampel disarankan berjumlah antara 100 hingga 200 tergantung jumlah indikator yang dimiliki. Sehingga, digunakan pedoman yaitu jumlah indikator ditambahkan variabel dan dikali lima. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator dan 5 variabel, maka target sampel minimal yang dilakukan sebesar $(16 + 5) \times 5 = 105$ responden. Target sampel maksimal penelitian ini adalah sebanyak $(16+10) \times 10 = 210$ responden. Peneliti berhasil mengumpulkan sampel sebanyak 200 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan membeli produk The Body Shop Indonesia di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah independen dan dependen. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel

dependen secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2016). Ketika terdapat perubahan pada variabel dependen, kenaikan atau penurunan, maka akan terjadi pula perubahan pada variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dependen merupakan minat utama peneliti. Tujuan utama peneliti untuk memahami dan menggambarkan, atau menjelaskan variabilitas, atau memprediksinya. Variabel dependen adalah variabel utama yang sesuai untuk diselidiki untuk menemukan jawaban atau solusi dari suatu masalah.

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1	Label Ramah Lingkungan	Variabel Independen
2	Atribut Produk	Variabel Independen
3	Efektivitas yang dirasakan Konsumen	Variabel Independen
4	Kepedulian Lingkungan	Variabel Independen
5	Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Variabel Dependen

3.4.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah variabel yang diterjemahkan untuk mewakili suatu nilai konsep yang dimiliki dan konsep tersebut dapat diamati dan diukur (Babin & Zikmund, 2015). Penelitian mengadaptasi kuesioner Song *et al.*, 2020) variabel label ramah lingkungan (Nittala, 2014); atribut produk (Praxmarer, 2011); efektivitas yang dirasakan konsumen (Kim & Choi, 2005); kepedulian lingkungan (Straughun & Roberts, 1999); dan pembelian produk ramah lingkungan (Kim & Choi, 2005).

1. Label Ramah Lingkungan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk ramah lingkungan adalah:

- a. Jika memungkinkan, saya membeli produk The Body Shop karena terdapat label daur ulang.
- b. Produsen The Body Shop harus mengiklankan aspek lingkungan dari produk mereka.
- c. Pemerintah harus mewajibkan pemberian label ramah lingkungan.

2. Atribut Produk

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel atribut produk adalah:

- a. Produk The Body Shop yang dirancang ramah lingkungan terlihat menarik.
- b. Produk The Body Shop yang dirancang ramah lingkungan terlihat lebih bergaya.
- c. Produk The Body Shop yang ramah lingkungan berkualitas baik.

3. Efektivitas Yang Dirasakan Konsumen

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel efektivitas yang dirasakan konsumen adalah:

- a. Setiap orang dapat berperilaku yang memberikan dampak positif kepada masyarakat dengan cara menandatangani petisi untuk mendukung pelestarian lingkungan.

- b. Saya merasa dapat membantu memecahkan masalah sumber daya alam dengan menghemat air dan energi.
- c. Saya dapat melindungi lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan.

4. Kepedulian Lingkungan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepedulian lingkungan adalah:

- a. Saya membeli produk perawatan diri yang bebas bahan berbahaya.
- b. Saya membeli The Body Shop karena dapat didaur ulang.
- c. Untuk mengurangi sampah, saya menggunakan kantong belanja yang dapat digunakan kembali.

5. Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pembelian produk ramah lingkungan adalah:

- a. Saya telah beralih produk karena alasan lingkungan hidup.
- b. Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama, saya membeli yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.
- c. Saya melakukan upaya khusus untuk membeli bahan kimia rumah tangga, seperti detergen dan larutan pembersih, yang ramah lingkungan.
- d. Saya telah menghindari membeli produk yang berpotensi berbahaya bagi lingkungan.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer, yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti untuk dianalisis untuk menemukan solusi (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan menjawab dalam alternatif yang diartikan secara agak dekat. Kuesioner umumnya digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam skala yang besar (Sekaran & Bougie, 2016).

Peneliti mendistribusikan kuesioner secara langsung (*walk in*) di outlet The Body Shop di wilayah Yogyakarta, yaitu outlet Hartono Mall Yogyakarta, outlet Ambarukmo Plaza, outlet Jogja City Mall, outlet Malioboro Mall dan outlet Galeria Mall. Peneliti mengkonfirmasi konsumen yang datang ke outlet dengan bertanya “Apakah Anda pernah menggunakan produk The Body Shop?”, ketika konsumen menjawab “Ya”, peneliti langsung membagikan *link google form* kuesioner kepada konsumen yang telah berbelanja di outlet The Body Shop tersebut. Peneliti juga menjelaskan kepada konsumen tujuan dari penelitian ini.

Pengukuran indikator penelitian ini diadopsi dari penelitian Song *et al.*, (2020) yaitu menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara umum untuk mengukur pendapat dan sikap. Skala likert mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Johns (2010) menyatakan bahwa tidak ada dasar teori yang melarang penggunaan jumlah skala 5 atau lebih seperti yang dilakukan oleh Likert. Pada sisi

kemudahan untuk dipahami dan direspon oleh responden, kuesioner dengan jumlah alternatif pilihan respon sebanyak 5 adalah relatif mudah untuk diberikan respon (Preston & Colman, 1999). Skala likert didesain untuk menguji seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan melalui lima poin dengan skala jangkar sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Interpretasi Indikator

Skala Interpretasi Indikator	
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bentuk pre-test terhadap 40 responden yang pernah menggunakan produk The Body Shop Indonesia. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator variabel pada kuesioner termasuk indikator yang valid dan reliabel untuk diuji.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah keakuratan dari suatu ukuran atau sejauh mana skor dengan akurat, benar, dan jujur dapat mewakili suatu konsep. Validitas menjelaskan suatu masalah yaitu apakah suatu ukuran benar-benar dengan baik sudah mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Ketika suatu ukuran tidak valid atau tidak

memiliki validitas, maka segala kesimpulan yang didasarkan pada ukuran tersebut akan salah (Babin & Zikmund, 2015). Validitas juga menerangkan apakah hubungan antara dua variabel merupakan hubungan sebab-akibat. Sehingga, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan uji validitas merupakan proses untuk mengetahui atau menjelaskan perihal suatu ukuran sudah dengan baik mengukur yang sudah seharusnya diukur. Dalam hal ini, yang perlu diukur adalah indikator pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada masing-masing variabel.

Responden uji validitas penelitian ini adalah konsumen atau mahasiswa yang pernah menggunakan produk The Body Shop Indonesia. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Dalam menguji validitas instrumen dilakukan uji signifikansi dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh dari responden pada masing-masing indikator dengan jumlah skor dari keseluruhan indikator. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* dengan rumus $(df) = n - 2$, *n* sebagai jumlah sampel. Hasil korelasi dari perhitungan ini harus signifikan berdasarkan ukuran statistik dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Pertanyaan atau pernyataan indikator akan dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini, nilai *r* tabel dengan sampel responden sebanyak 40 orang adalah 0,312. Setelah dilakukan analisis, hasil uji validitas didapatkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Label Ramah Lingkungan	LRL1	0,833	0,312	Valid
	LRL2	0,699	0,312	Valid
	LRL3	0,863	0,312	Valid
Atribut Produk	AP1	0,795	0,312	Valid
	AP2	0,791	0,312	Valid
	AP3	0,747	0,312	Valid
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	EyDK1	0,804	0,312	Valid
	EyDK2	0,733	0,312	Valid
	EyDK3	0,871	0,312	Valid
Kepedulian Lingkungan	KL1	0,807	0,312	Valid
	KL2	0,924	0,312	Valid
	KL3	0,816	0,312	Valid
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	PPRL1	0,816	0,312	Valid
	PPRL2	0,609	0,312	Valid
	PPRL3	0,931	0,312	Valid
	PPRL4	0,764	0,312	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dari 40 responden, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,312), sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tidak ada bias atau kesalahan dan memastikan pengukuran konsisten setiap saat dan untuk semua item dalam instrumen. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana teknik pengumpulan data atau prosedur analisis menghasilkan sesuatu yang konsisten. Reliabilitas suatu ukuran merupakan indikasi kestabilan dan konsistensi yang digunakan dalam instrumen untuk mengukur konsep dan menilai ketepatan suatu ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Sehingga uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan nilai yang dimiliki oleh masing-masing instrumen akan stabil atau memiliki nilai yang selalu sama.

Penelitian ini mengukur reliabilitas menggunakan *software* SPSS. Variabel akan dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Nunnally, 1967). Penelitian ini mengukur reliabilitas menggunakan *software* SPSS. Uji reliabilitas pada masing-masing variabel menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Label Ramah Lingkungan	0.717	0,6	Reliabel
Atribut Produk	0.669	0,6	Reliabel
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	0.724	0,6	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	0.803	0,6	Reliabel

Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.788	0,6	Reliabel
-----------------------------------	-------	-----	----------

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel yaitu: atribut produk, label ramah lingkungan, efektivitas yang dirasakan konsumen, kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan memiliki nilai diatas standard *cronbach's alpha* yaitu $>0,6$. Maka, jawaban dari 40 responden terhadap variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Istilah umum untuk mendeskripsikan variabel secara statistik adalah statistik deskriptif (Saunders *et al.*, 2009). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan membandingkan variabel yang digunakan secara numerik. Statistik deskriptif fokus terhadap dua aspek, yaitu mengukur tendensi sentral dan dispersi. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2016) statistik deskriptif dapat digunakan untuk mengukur variabel tunggal dengan nilai frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi. Para peneliti akan berusaha untuk mendapatkan tendensi sentral, jangkauan, *disperse* lain, dan *statistic* lainnya untuk setiap item yang mengukur variabel independen maupun dependen. Pada penelitian ini digunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari jumlah total responden yaitu 200 konsumen The Body Shop yang memiliki berbagai karakteristik yang dibagi

dalam berbagai kelompok menurut umur, jenis kelamin dan pendidikan yang sedang ditempuh. Penelitian ini menyajikan frekuensi untuk statistik deskriptif. Untuk melakukan analisis karakteristik responden digunakan SPSS yang hasilnya berbentuk frekuensi dan persentase responden dari setiap karakteristik.

Pada penelitian ini, penulis juga melakukan analisis deskriptif responden untuk masing-masing variabel, yaitu label ramah lingkungan, atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan. Statistik deskriptif dapat menggambarkan atau menjelaskan data yang dilihat dari rata-rata, median, modus, jangkauan, varian, maksimum, minimum, varian, standar deviasi, dan pengukuran *disperse* lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan rata-rata untuk menjelaskan deskripsi responden. Penulis menggunakan SPSS untuk menghitung rata-rata setiap indikator semua variabel, kemudian ditentukan kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria akan dilakukan berdasarkan skala likert lima titik indikator untuk penilaian variabel, yang dijelaskan dengan nilai tertinggi yaitu 5 dan nilai terendah yaitu 1. Dari penjelasan tersebut maka dapat dihitung interval penilaian masing-masing variabel sebagai berikut:

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

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah

2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

3.7.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan analisis data. PLS merupakan jenis analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). PLS – SEM merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk yang formatif. Pengujian SEM digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan yang dilakukan setelah data terkumpul. PLS-SEM dapat diterapkan ke dalam model pengukuran yang reflektif dan formatif karena memiliki karakteristik algoritma interaktif yang khas (Haryono, 2017). PLS – SEM dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS – SEM umumnya bertujuan untuk menguji suatu hubungan prediktif antar konstruk, yaitu dengan melihat apakah terdapat hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS – SEM merupakan pengujian yang mengabaikan asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari koefisien determinasi (R^2) (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis PLS – SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes mencerminkan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan bagaimana kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstraknya. PLS – SEM memiliki tujuan untuk membantu peneliti

mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi atau mendefinisikan variabel laten secara linier dan eksplisit dari indikator-indikatornya (Ghozali & Latan, 2015). Model struktural (*inner model*) adalah model pengukuran yang bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator yang diamati, sedangkan model pengukuran (*outer model*) untuk menentukan hubungan antara variabel laten independen dan dependen (Wong, 2013). Terdapat 3 tahap pendugaan parameter dalam PLS – SEM. Yang pertama adalah menciptakan skor variabel laten menggunakan *weight estimate*. Kedua, memperkirakan koefisien jalur dan *loading factor* yang menghubungkan antar variabel laten dan indikatornya. Yang ketiga adalah memperkirakan parameter lokasi (Haryono, 2017)

Pengujian model menggunakan PLS – SEM dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi atau penilaian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Untuk pengujian outer model, indikator menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, *Square Roots AVE*, *Cross Loadings*, *Cronbach's Alpha (CA)* dan *Composite Reliability (CR)*. Selain itu, untuk *inner model* atau *outer model*, kesesuaian model diukur dengan *R-Square* dan *Q² Predictive Relevance*. Tahapan yang akan dilakukan untuk menganalisis data pada Smart PLS adalah:

1. Uji Instrumen

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama untuk evaluasi model dalam PLS – SEM adalah melibatkan pemeriksaan model pengukuran. Evaluasi model ini juga bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali &

Latan, 2015). Dalam hal ini peneliti perlu menilai reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan (Sarstedt & Cheah, 2019).

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan untuk mengukur besar korelasi antar konstruk menggunakan variabel laten. Validitas konvergen pada dasarnya berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifes atau pengukur-pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Dalam evaluasi *convergent validity* dapat dilihat dari *loading factor*. Nilai ideal *loading factor* yaitu > 0.7 yang artinya indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibentuk (Haryono, 2017). Untuk penelitian tahap awal nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2) *Discriminant Validity*

Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel > 0.70 . Cara lain adalah membandingkan akar kuadrat nilai AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam modelnya (Ghozali & Latan, 2015).

3) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas model bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam perihal mengukur

konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2014). *Composite reliability* dapat dilihat dari nilai *internal consistency* dan *Cronbach's alpha*. Interpretasi *composite reliability* sama dengan *Cronbach's alpha* dimana $> 0,7$ dapat diterima dan $> 0,8$ sangat memuaskan. Penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5 (Haryono, 2017).

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Menguji model struktural atau *Inner model* yaitu dengan melihat nilai *R-square* pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi. Selanjutnya evaluasi dapat dilakukan dengan melihat *Q² predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Model ini dapat dievaluasi dengan uji *path coefficient*, *goodness of fit*, dan uji hipotesis.

1) Uji *Path Coefficient*

Langkah pertama untuk mengevaluasi model struktural adalah perlunya untuk melihat adanya hubungan signifikansi antar konstruk atau variabel.

Uji *path coefficient* menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk (Haryono, 2017). Evaluasi ini menggambarkan kekuatan efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, melihat nilai *coefficient determination* (*R – square*) yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh

yang substantive. Nilai *R – square* 0.75, 0.50, dan 0.25 memiliki keterangan kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2) *Goodness of Fit*

Model *goodness of fit* digunakan untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan. GOF indeks adalah ukuran yang digunakan untuk memvalidasi performa model pengukuran dan model struktural. Nilai GOF berkisar antara 0 sampai 1. Pengujian lain yang berfungsi sebagai validasi model adalah *Q² predictive relevance*. Apabila *Q² predictive relevance* memiliki nilai yang semakin mendekati angka 1 maka variabel laten eksogen baik dan sesuai menjadi variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel endogennya (Haryono, 2017).

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan melihat *T – statistic* dan *P – value* dalam penelitian ini.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik T

Uji statistik T digunakan untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Dasar-dasar untuk pengambilan keputusan adalah:

- a. $T - \text{hitung} < T - \text{table}$, memiliki arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak.

- b. $T - \text{hitung} > T - \text{table}$, memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.

Uji statistik dalam uji T akan membentuk DF sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan:

K= jumlah variabel

N= jumlah sampel

Jika $P - \text{value}$ memiliki nilai kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$) maka hipotesis signifikan, dan sebaliknya. Ketika hasil menunjukkan signifikan, berarti terdapat pengaruh antar variabel

- a. *Outer model* signifikan memiliki arti bahwa indikator bersifat valid.
- b. *Inner model* signifikan memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.
- c. *Partial Least Square* tidak mengasumsikan data yang berdistribusi normal yaitu diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh label ramah lingkungan terhadap atribut produk dan efektivitas yang dirasakan serta dampak terhadap kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen produk The Body Shop di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada responden konsumen The Body Shop di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta penyebaran kuesioner sebanyak 200 responden. Data primer tersebut merupakan hasil dari jawaban-jawaban responden yang akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah terkait dengan penelitian. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis PLS – SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis PLS – SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model PLS – SEM dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan. Adapun analisis yang dimaksud meliputi: karakteristik responden, pengujian *Struktural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS, dan pembahasan.

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner dari 200 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki – laki	99	49,5%
Perempuan	101	50,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4.1, mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan dengan perbandingan jumlah perempuan 101 responden (50,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 99 responden (49,5).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 200 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 20 Tahun	38	19%
21 Tahun – 23 Tahun	70	35%
24 Tahun – 26 Tahun	56	28%
>26 Tahun	36	18%

Total	200	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa responden berumur 21 Tahun – 23 Tahun adalah responden terbanyak sebanyak 70 responden (35%), kemudian responden berumur 24 Tahun – 26 Tahun sebanyak 56 responden (28%), responden berumur 17 Tahun – 20 Tahun sebanyak 38 responden (19%), dan responden dengan umur >26 Tahun sebanyak 36 responden (18%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 200 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa S1	105	52,5%
Mahasiswa S2	95	47,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah dengan jenjang Pendidikan Mahasiswa S1 sebanyak 105 responden (52,5%), sedangkan Mahasiswa S2 adalah sebanyak 95 responden (47,5%).

4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel merupakan penilaian rata-rata terhadap tiap jawaban item variabel. Analisis deskriptif variabel dilakukan pada seluruh variabel

yaitu label ramah lingkungan, atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penilaian rata-rata dikategorikan pada kriteria yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Hasil Penelitian Rata-rata

Skor rata-rata	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju
1.81 – 2.60	Tidak setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Label Ramah Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel label ramah lingkungan:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Label Ramah Lingkungan

Kode	Item	Mean	Kriteria
LRL1	Jika memungkinkan, saya membeli produk The Body Shop karena terdapat label daur ulang.	4,07	Setuju
LRL2	Produsen The Body Shop harus mengiklankan aspek lingkungan dari produk mereka.	4,12	Setuju
LRL3	Pemerintah harus mewajibkan pemberian label ramah lingkungan.	4,01	Setuju
Rata-rata Total		4,06	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.5, rata-rata responden menunjukkan setuju terhadap pernyataan “Produsen The Body Shop harus mengiklankan aspek lingkungan dari produk mereka” dengan Mean = 4,12. Responden juga menunjukkan setuju pada pernyataan “Jika memungkinkan, saya membeli produk The Body Shop karena terdapat label daur ulang” dengan Mean = 4,07. Item selanjutnya, responden menunjukkan setuju dengan pernyataan “Pemerintah harus mewajibkan pemberian label ramah lingkungan” dengan Mean = 4,01. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian setuju terhadap variabel label ramah lingkungan dengan Mean = 4,06.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel atribut produk:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Atribut Penelitian

Kode	Item	Mean	Kriteria
AP1	Produk The Body Shop yang dirancang ramah lingkungan terlihat menarik.	4,02	Setuju
AP2	Produk The Body Shop yang dirancang ramah lingkungan terlihat lebih bergaya.	4,02	Setuju
AP3	Produk The Body Shop yang ramah lingkungan berkualitas baik.	4,00	Setuju
Rata-rata Total		4,01	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4,6, rata-rata responden menunjukkan sikap setuju pada pernyataan “Produk The Body Shop yang dirancang ramah lingkungan terlihat

menarik” (Mean = 4,02) dan pernyataan “Produk The Body Shop yang dirancang ramah lingkungan terlihat lebih bergaya” (Mean = 4,02). Responden juga menunjukkan sikap setuju dengan pernyataan “Produk The Body Shop yang ramah lingkungan berkualitas baik” dengan hasil Mean = 4,01.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas yang Dirasakan Konsumen

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel efektivitas yang dirasakan konsumen:

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Efektivitas yang Dirasakan Konsumen

Kode	Item	Mean	Kriteria
EyDK1	Setiap orang dapat berperilaku yang memberikan dampak positif kepada masyarakat dengan cara menandatangani petisi untuk mendukung pelestarian lingkungan.	3,98	Setuju
EyDK2	Saya merasa dapat membantu memecahkan masalah sumber daya alam dengan menghemat air dan energi.	4,11	Setuju
EyDK3	Saya dapat melindungi lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan.	4,04	Setuju
Rata-rata Total		4,04	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4,7, rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa dapat membantu memecahkan masalah sumber daya alam dengan

menghemat air dan energi” dengan Mean = 4,11. Kemudian, pada pernyataan “Saya dapat melindungi lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan”, responden menunjukkan sikap setuju dengan Mean = 4,04. Item terakhir yaitu “Setiap orang dapat berperilaku yang memberikan dampak positif kepada masyarakat dengan cara menandatangani petisi untuk mendukung pelestarian lingkungan”, responden menunjukkan sikap setuju dengan Mean = 3,98.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepedulian Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel kepedulian lingkungan:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kepedulian Lingkungan

Kode	Item	Mean	Kriteria
KL1	Saya membeli produk perawatan diri yang bebas bahan berbahaya.	4,10	Setuju
KL2	Saya membeli The Body Shop karena dapat didaur ulang.	4,06	Setuju
KL3	Untuk mengurangi sampah, saya menggunakan kantong belanja yang dapat digunakan kembali.	3,97	Setuju
Rata-rata Total		4,04	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan “Saya membeli produk perawatan diri yang bebas bahan berbahaya” dengan Mean = 4,10. Kemudian, responden setuju dengan pernyataan “Saya membeli The Body Shop karena dapat didaur ulang” dengan Mean = 4,06. Item

terakhir, responden setuju pada pernyataan “Untuk mengurangi sampah, saya menggunakan kantong belanja yang dapat digunakan kembali” dengan Mean = 3,97.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel pembelian produk ramah lingkungan:

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Kode	Item	Mean	Kriteria
PPRL1	Saya telah beralih produk karena alasan lingkungan hidup.	3,98	Setuju
PPRL2	Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama, saya membeli yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.	4,36	Sangat Setuju
PPRL3	Saya melakukan upaya khusus untuk membeli bahan kimia rumah tangga, seperti detergen dan larutan pembersih, yang ramah lingkungan.	4,13	Setuju
PPRL4	Saya telah menghindari membeli produk yang berpotensi berbahaya bagi lingkungan.	4,21	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,17	Setuju

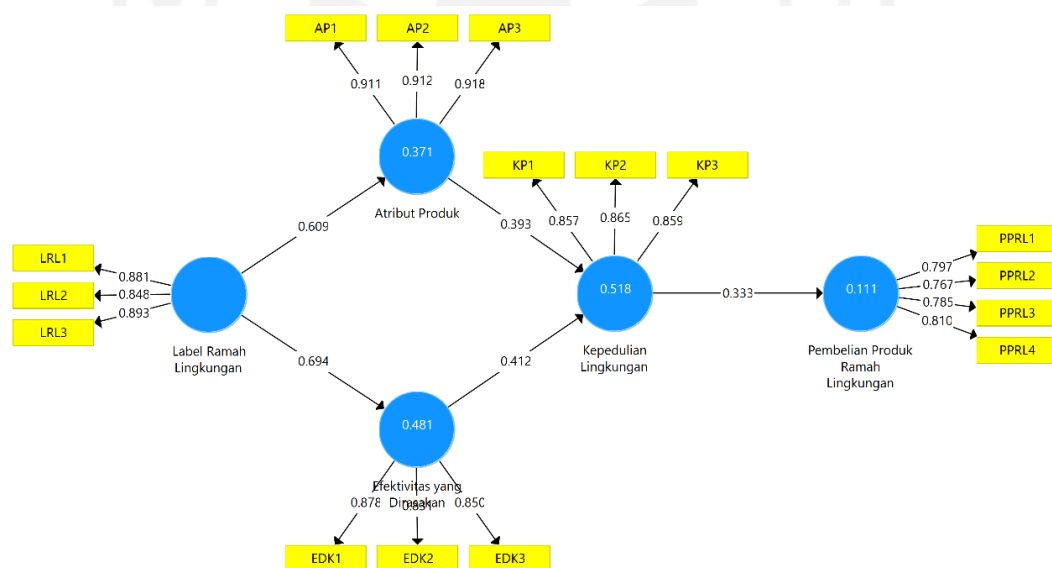
Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden sangat setuju pada pernyataan “Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama, saya membeli yang

kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan” dengan Mean = 4,36. Responden juga sangat setuju pada pernyataan “Saya telah menghindari membeli produk yang berpotensi berbahaya bagi lingkungan” dengan Mean = 4,21. Kemudian, responden setuju pada pernyataan “Saya melakukan upaya khusus untuk membeli bahan kimia rumah tangga, seperti detergen dan larutan pembersih, yang ramah lingkungan” (Mean = 4,21) dan pernyataan “Saya telah beralih produk karena alasan lingkungan hidup” (Mean = 3,98).

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) *outer model* bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.



Gambar 4. 1 Model Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity dilakukan untuk mengukur besar korelasi antar konstruk menggunakan variabel laten. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* atau *loading factor*. Variabel *manifest* yang harus dikeluarkan dari model. Nilai ideal *loading factor* yaitu > 0.7 yang artinya

indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dibentuk (Haryono, 2017). Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading</i>	Keterangan
Label Ramah Lingkungan	LRL1	0,881	Valid
	LRL2	0,848	Valid
	LRL3	0,893	Valid
Atribut Produk	AP1	0,911	Valid
	AP2	0,912	Valid
	AP3	0,918	Valid
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	EyDK1	0,878	Valid
	EyDK2	0,831	Valid
	EyDK3	0,850	Valid
Kepedulian Lingkungan	KL1	0,857	Valid
	KL2	0,865	Valid
	KL3	0,859	Valid
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	PPRL1	0,797	Valid
	PPRL2	0,767	Valid
	PPRL3	0,785	Valid
	PPRL4	0,810	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa nilai *factor loading* semua variabel manifest > 0.7, menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *convergen validity* dan tidak ada yang di keluarkan.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Cara untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel >0.70.

Tabel 4. 11 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Atribut Produk	Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	Kepedulian Lingkungan	Label Ramah Lingkungan	Pembelian Produk Ramah Lingkungan
Atribut Produk	0.914				
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	0.599	0.853			
Kepedulian Lingkungan	0.640	0.648	0.860		
Label Ramah Lingkungan	0.609	0.694	0.645	0.875	
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.150	0.206	0.333	0.125	0.790

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Tabel 4. 12 Nilai Loading Silang (*Cross Loading*)

Item	Label Ramah Lingku gan	Atribut Produk	Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	Kepedulian Lingkungan	Pembelian Produk Ramah Lingkungan
LRL1	0.881	0.510	0.588	0.546	0.079
LRL2	0.848	0.533	0.607	0.608	0.169
LRL3	0.893	0.552	0.624	0.539	0.080
AP1	0.548	0.911	0.564	0.556	0.167
AP2	0.564	0.912	0.550	0.644	0.169
AP3	0.556	0.918	0.528	0.548	0.070
EyDK1	0.648	0.581	0.878	0.555	0.169
EyDK2	0.574	0.442	0.831	0.539	0.176
EyDK3	0.550	0.505	0.850	0.564	0.183
KL1	0.505	0.491	0.528	0.857	0.319
KL2	0.574	0.585	0.600	0.865	0.237
KL3	0.584	0.571	0.541	0.859	0.307
PPRL1	0.127	0.141	0.182	0.276	0.797
PPRL2	0.080	0.074	0.145	0.274	0.767
PPRL3	0.034	0.091	0.119	0.210	0.785
PPRL4	0.138	0.159	0.194	0.281	0.810

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan pada tabel 4.11 dan tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai >0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas model bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam perihal mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali, 2014). Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Interpretasi *Composite Reliability* sama dengan *Cronbach's Alpha* dimana $>0,7$ dapat diterima dan $>0,8$ sangat memuaskan. Penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5 (Haryono, 2017).

Tabel 4. 13 Nilai Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Label Ramah Lingkungan	0.846	0.907	0.765	Reliabel
Atribut Produk	0.901	0.938	0.835	Reliabel
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	0.813	0.889	0.728	Reliabel
Kepedulian Lingkungan	0.825	0.895	0.740	Reliabel
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.800	0.869	0.624	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Dari tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* nilainya > 0.70 , serta nilai *Average Variance Extracted* $> 0,5$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.4 Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen, pengujian *model fit*, dan uji signifikansi untuk menjawab hipotesis penelitian.

4.4.1 Hasil Uji R-Square (R^2)

Tabel 4. 14 Nilai R^2

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Atribut Produk	0.371	0.367
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	0.481	0.479
Kepedulian Lingkungan	0.518	0.513
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.111	0.107

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa model label ramah lingkungan terhadap atribut produk memberikan nilai sebesar 0.371, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel atribut produk yang dapat dijelaskan oleh variabel label ramah lingkungan adalah sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 68,9% (100% - 37,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pada model label ramah lingkungan terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen memberikan nilai sebesar 0.481, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel efektivitas yang dirasakan yang dapat dijelaskan oleh variabel label ramah

lingkungan adalah sebesar 48,1% sedangkan sisanya sebesar 51,9% (100% - 48,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pada model atribut produk dan efektivitas yang dirasakan konsumen terhadap kepedulian lingkungan memberikan nilai sebesar 0.518, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepedulian lingkungan yang dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan efektivitas yang dirasakan adalah sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2 (100% - 51,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pada model kepedulian lingkungan terhadap pembelian produk ramah lingkungan memberikan nilai sebesar 0.111, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel pembelian produk ramah lingkungan yang dapat dijelaskan oleh variabel kepedulian lingkungan adalah sebesar 11,1% sedangkan sisanya sebesar 88,9% (100% - 11,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.4.2 Hasil Uji Predictive Relevance (Q²)

Evaluasi *predictive relevance* (Q²) digunakan untuk mempresentasikan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Standard nilai *predictive relevance* dikatakan baik jika > 0 dan dilihat melalui model *blindfoolding*.

Tabel 4.14 *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Atribut Produk	600.000	417.047	0.305
Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	600.000	392.962	0.345
Kepedulian Lingkungan	600.000	376.995	0.372

Label Ramah Lingkungan	600.000	600.000	
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	800.000	751.487	0.061

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* atau nilai observasi pada model dalam penelitian ini memiliki nilai > 0 sehingga diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan sudah baik.

4.4.3 Uji Model Fit

Tabel 4. 15 Model Fit

<i>Fit Summary</i>	<i>Cut off</i>	Estimasi	Penjelasan
SRMR	$< 0,10$	0,075	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0,818	Fit

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Hasil pengujian model fit pada tabel 4,12 di atas menunjukkan nilai SRMR sebesar $0,075 < 0,10$ dan nilai NFI sebesar 0,818 yang mendekati nilai 1, dengan demikian model penelitian dinyatakan fit.

4.4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan melihat *T – statistic* dan *P – value* dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian dengan menggunakan PLS – SEM dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrapping* merepresentasi nonparametrik untuk *precision* dari estimasi. Dalam metode *bootstrapping*, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*P – value*), dan nilai *T – table*. Nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai

signifikansi T statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi T – *value* > 1.96 dan atau nilai P – *value* < 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka Ha diterima dan Ho ditolak, sebaliknya jika nilai T – *value* < 1.96 dan atau nilai P – *value* > 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berikut hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
Label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap atribut produk	0,609	13,031	0,000	H1 didukung
Label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen	0,694	15,541	0,000	H2 didukung
Atribut produk berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan	0,393	5,524	0,000	H3 didukung
Efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh positif	0,412	5,736	0,000	H4 didukung

terhadap kepedulian lingkungan				
Kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan	0,333	5,091	0,000	H5 didukung

Sumber: Data Primer diolah, 2022

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Atribut Produk

Berdasarkan pada tabel hasil uji hipotesis (Tabel 4.16), pengaruh variabel label ramah lingkungan mempunyai koefisien *original sample* terhadap atribut produk sebesar 0,609. Nilai *T – statistic* pada hubungan konstruk ini adalah 13,031 > 1.96, dan nilai *P – value* sebesar 0,000 < 0.05. Disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu “label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap atribut produk” diterima. Sejalan dengan penelitian Song *et al.*, (2020) membuktikan bahwa label ramah lingkungan berdampak positif pada atribut produk. Sebelumnya, Song *et al.*, (2019) juga membuktikan bahwa label ramah lingkungan merupakan prediktor atribut produk yang signifikan, hal ini ditemukan dari fenomena label ramah lingkungan yang memengaruhi persepsi konsumen tentang atribut produk. Serupa dengan penelitian Rasyid (2009) label ramah lingkungan adalah atribut produk yang bertujuan untuk memberi informasi tentang dampak positif produk terhadap lingkungan. Hal ini berdasarkan bahwa label ramah lingkungan sebagai

simbol yang melekat pada suatu produk sebagai penentu kualitas produk (Atkinson & Rosenthal, 2014).

Label ramah lingkungan secara tidak langsung memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh atribut produk dan kepedulian lingkungan. Hal tersebut menandakan bahwa label ramah lingkungan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Sebelumnya, Cai *et al.*, (2017) menyatakan bahwa label ramah lingkungan memudahkan konsumen untuk memahami informasi tidak berwujud pada produk. Kemudian, Waris & Hameed (2020) mendukung bahwa dari segi fungsionalitas, label ramah lingkungan adalah prediktor yang kuat. Informasi label ramah lingkungan memudahkan konsumen saat proses pembelian produk ramah lingkungan (Sharma & Kushwaha, 2019).

4.5.2 Pengaruh Label Ramah Lingkungan terhadap Efektivitas yang Dirasakan Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis (Tabel 4.16), dapat dilihat bahwa pengaruh variabel label ramah lingkungan mempunyai koefisien *original sample* terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen sebesar 0,694. Nilai T statistik pada hubungan konstruk ini adalah $15,541 > 1,96$, dan nilai P – *value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “label ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen” diterima. Song *et al.*, (2020) membuktikan bahwa label ramah lingkungan memengaruhi efektivitas yang dirasakan konsumen, berdasarkan fenomena konsumen yang kesulitan mengenali produk ramah lingkungan, peran label ramah lingkungan

membantu konsumen memahami informasi produk dengan baik. Hal yang sama ditemukan pada penelitian Sharma & Kushwaha (2019) bahwa label ramah lingkungan adalah cara terbaik untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi terkait produk tersebut.

Label ramah lingkungan secara tidak langsung memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh efektivitas yang dirasakan konsumen dan kepedulian lingkungan. Hal tersebut menandakan bahwa label ramah lingkungan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan efektivitas yang konsumen rasakan saat proses pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan. Konsumen yang adaptif terhadap label ramah lingkungan dan dipengaruhi oleh manfaat produk akan mengarah pada pembelian ramah lingkungan, sehingga efektivitas yang dirasakan konsumen dipengaruhi secara positif oleh label ramah lingkungan (Hameed & Waris, 2018).

4.5.3 Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepedulian Lingkungan

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis (Tabel 4.16), dapat dilihat bahwa pengaruh variabel atribut produk mempunyai koefisien *original sample* terhadap kepedulian lingkungan sebesar 0,393. Nilai *t*-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $5,524 > 1,96$, dan nilai *P* - *value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “atribut produk berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan” diterima. Hubungan positif antara atribut produk dan kepedulian lingkungan telah dibahas oleh Pohjolainen *et al.*, (2016). Gan *et al.*, (2008) menemukan bahwa konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan

lebih mungkin untuk membeli produk ramah lingkungan. Song *et al.*, (2020) menemukan hasil bahwa atribut produk adalah salah satu aspek penentuan konsumen untuk meningkatkan rasa kepedulian lingkungan.

Atribut produk secara tidak langsung memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh kepedulian lingkungan. Disimpulkan bahwa atribut produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan manfaat yang akan didapatkan oleh lingkungan saat proses pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan. Pada penelitian Song *et al.*, (2019) ditemukan bahwa atribut produk tidak memengaruhi kepedulian lingkungan secara signifikan, hal ini memungkinkan bahwa kepedulian lingkungan lebih terkait dengan bantuan aktualisasi, emosi dan komitmen konsumen terhadap lingkungan.

4.5.4 Pengaruh Efektivitas yang Dirasakan Konsumen terhadap Kepedulian Lingkungan

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis (Tabel 4.16), dapat dilihat bahwa pengaruh variabel efektivitas yang dirasakan konsumen mempunyai koefisien *original sample* terhadap kepedulian lingkungan sebesar 0,412. Nilai *T – statistic* pada hubungan konstruk ini adalah $5,736 > 1.96$, dan nilai *P – value* sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan “efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap kepedulian lingkungan” diterima. Hubungan antara efektivitas yang dirasakan konsumen dan kepedulian lingkungan pada penelitian Vermeir & Verbeke (2006) memiliki dampak yang signifikan. Tan (2011) telah membahas bahwa konsumen dengan efektivitas yang

dirasakan konsumen tingkat tinggi akan menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan, begitu juga sebaliknya dengan efektivitas yang dirasakan konsumen tingkat rendah akan menunjukkan rasa tidak peduli terhadap lingkungan. Sejalan dengan Waris & Hameed (2020) bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen menjadi prediktor paling berpengaruh terhadap kepedulian lingkungan. Hasil serupa ditemukan pada Waris *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen memengaruhi kepedulian lingkungan secara positif.

Efektivitas yang dirasakan konsumen secara tidak langsung memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan yang dimediasi oleh kepedulian lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen merupakan salah satu faktor konsumen melakukan pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan kemudahan informasi yang didapatkan oleh konsumen dapat membaca informasi mengenai produk tersebut serta manfaat yang akan didapatkan oleh lingkungan saat proses pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan. Waris & Hameed (2020) telah mengkonfirmasi hubungan efektivitas yang dirasakan konsumen terhadap kepedulian lingkungan, konsumen yang khawatir dengan masalah lingkungan cenderung memerhatikan sebab-akibat dari pembelian produk ramah lingkungan. Didukung oleh Song *et al.*, (2020) bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen memiliki hubungan yang erat terkait kepedulian lingkungan.

4.5.5 Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa pengaruh variabel kepedulian lingkungan mempunyai koefisien *original sample*

terhadap pembelian produk ramah lingkungan sebesar 0,333. Nilai *T – statistic* pada hubungan konstruk ini adalah $5,091 > 1.96$, dan nilai *P – value* sebesar $0,000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan “kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan” diterima. Kepedulian lingkungan memiliki peran penting pada saat proses pembelian produk ramah lingkungan (Kucher *et al.*, 2019). Heo & Muradhilaran (2019) sepakat bahwa konsumen dengan rasa kepedulian lingkungan akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Meskipun Womariyah & Prabawani (2020) tidak menemukan pengaruh antara kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan. Sharma & Foropon (2019) menemukan bahwa konsumen yang memiliki rasa kepedulian lingkungan rendah tidak melakukan pembelian produk ramah lingkungan, sedangkan konsumen dengan rasa kepedulian lingkungan yang tinggi akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Kepedulian lingkungan secara langsung memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, kepedulian lingkungan merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian produk ramah lingkungan berdasarkan manfaat yang akan didapatkan oleh lingkungan saat proses pemilihan produk yang lebih ramah lingkungan. Pada konteks pembelian ramah lingkungan, Waris & Hameed (2020) berpendapat bahwa konsumen dengan rasa kepedulian lingkungan menunjukkan sikap positif terhadap perilaku yang menunjukkan pro lingkungan. Kepedulian lingkungan membentuk perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan, hal ini ditemukan hubungan positif antara

kepedulian lingkungan terhadap pembelian produk ramah lingkungan (Song *et al.*, 2019).



BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dari 200 responden, maka dapat ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label ramah lingkungan, atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen The Body Shop Indonesia di wilayah Yogyakarta. Kesimpulan ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada BAB I. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada BAB IV, kesimpulan penelitian dirangkum penulis sebagai berikut:

1. Label ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap atribut produk. Ketika produsen The Body Shop menambahkan label ramah lingkungan seperti label daur ulang dan memberi detail informasi yang mendukung aspek lingkungan lainnya pada produk akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan mereka. Konsumen beranggapan bahwa produk yang dirancang ramah lingkungan adalah produk yang berkualitas baik.
2. Label ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas yang dirasakan konsumen. Label ramah lingkungan mempermudah konsumen untuk mengenali produk ramah lingkungan, dikarenakan peran label ramah lingkungan membantu konsumen memahami informasi produk dengan baik.

3. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan. Produsen The Body Shop yang memberikan informasi mengenai lingkungan pada produk akan memberikan pandangan baru konsumen terhadap lingkungan, sehingga konsumen akan memilih produk yang dapat didaur ulang dan bebas bahan berbahaya terhadap lingkungan.
4. Efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan. Konsumen yang memiliki rasa khawatir terhadap masalah lingkungan cenderung memerhatikan sebab-akibat dari tindakan mereka sehingga mereka akan memilih untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen merasa sebagai salah satu yang ikut melestarikan dan melindungi lingkungan dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan, sebagaimana konsumen merasa membantu memecahkan masalah sumber daya alam dengan menghemat air dan energi.
5. Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen beralih kepada produk ramah lingkungan yang bebas bahan berbahaya dan menghindari melakukan pembelian produk yang berpotensi berbahaya bagi lingkungan. Sehingga, ketika konsumen dihadapkan kepada dua pilihan produk, konsumen akan memilih produk yang kurang berbahaya bagi lingkungan. Konsumen akan melakukan upaya khusus untuk membeli bahan kimia rumah tangga, seperti detergen dan larutan pembersih, yang ramah lingkungan.

5.2 Implikasi Bagi Pemasaran

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa beberapa implikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan The Body Shop di Indonesia. Perusahaan sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan konsumen seperti efektivitas yang dirasakan konsumen, kepedulian lingkungan, atribut produk dan label ramah lingkungan. Pada penelitian ini ditemukan bahwa efektivitas yang dirasakan konsumen memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan. Selanjutnya, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah memperhatikan atribut produk seperti label ramah lingkungan pada produk yang sangat berperan penting pada efektivitas yang dirasakan konsumen saat proses pembelian produk ramah lingkungan

Perusahaan The Body Shop dapat mulai memerhatikan efektivitas yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja produk, seperti informasi bagaimana konsumen dapat berperilaku yang memberikan dampak positif kepada masyarakat atau lingkungan dengan melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen yang mendapatkan informasi berupa cara memecahkan permasalahan lingkungan melalui melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang tidak menimbulkan masalah lingkungan serta konsumen mampu menghemat air dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Perusahaan perlu mempertahankan desain produk yang trendy dan menarik konsumen, serta memberikan informasi edukatif terhadap konsumen pada saat proses keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

1. Kontribusi Literatur

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah pengetahuan dan memperkaya literatur dalam topik *green marketing* pembelian produk ramah lingkungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan pada Produk The Body Shop Indonesia. Penelitian menambah wawasan mengenai hubungan antara label ramah lingkungan dan atribut produk, hubungan label ramah lingkungan dan efektivitas yang dirasakan konsumen, hubungan atribut produk dan kepedulian lingkungan, hubungan efektivitas yang dirasakan konsumen dan kepedulian lingkungan, serta hubungan kepedulian lingkungan dan pembelian produk ramah lingkungan.

Penelitian terdahulu yang menggunakan *Theory of Planned Behaviour* pada konsumen di Cina, sehingga pemilihan produk ramah lingkungan yang spesifik seperti The Body Shop di Indonesia merupakan ruang lingkup baru yang relevan dengan banyaknya pilihan produk ramah lingkungan lainnya. Survei yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga cenderung lebih akurat karena sesuai dengan data yang ada di lapangan. Penelitian dengan variabel dan kerangka teori yang disediakan pada penelitian ini, seperti label ramah lingkungan, atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, kepedulian lingkungan, dan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian tentang pembelian produk ramah lingkungan di Indonesia masih minim membahas faktor efektivitas yang dirasakan konsumen. Sehingga,

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah literatur, ilmu, dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial pada perusahaan di bidang produk ramah lingkungan, khususnya The Body Shop di Indonesia. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa label ramah lingkungan dan atribut produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, kepedulian lingkungan sangat memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan konsumen. Efektivitas yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor yang berperan penting pada saat proses pembelian produk ramah lingkungan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan yang berjalan di bidang *green marketing*, khususnya The Body Shop dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang akan memberikan konsumen kemudahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk sehingga terjadi proses pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu, diharapkan perusahaan The Body Shop dapat memanfaatkan fitur-fitur pendukung yang tersedia untuk memaksimalkan pemberian informasi terkait produk terhadap konsumen. Pada pelaku bisnis di bidang *green marketing* lainnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran peluang untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen berdasarkan atribut produk yang sangat memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memberikan masukan untuk penelitian di masa yang akan datang. Beberapa kelemahan tersebut:

1. Hasil uji R^2 menemukan bahwa faktor yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan seperti kepedulian lingkungan sebesar 11,1% sedangkan sisanya sebesar 88,9% (100% - 11,1%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka, penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis pada variabel lainnya yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan The Body Shop lainnya.
2. Penelitian ini hanya menganalisis efek secara langsung dari faktor kepedulian lingkungan terhadap pembelian produk ramah lingkungan, penelitian selanjutnya disarankan melakukan analisis faktor lainnya yang secara langsung memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan pemilihan responden dengan demografi yang lebih luas atau berskala besar dengan variasi pekerjaan yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S.N.B., Juhdi, N. & Awadz, A.S., 2010. Examination of Environmental Knowledge and Perceived Pro-environmental Behavior Among Students of University Tun Abdul Razak, Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 1(1), p. 328 – 342.
- Albayrak, T., Aksoy, S. & Caber, M., 2013. The Effect of Environmental Concern and Scepticism on Green Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), p. 27 – 39.
- Aman, A. L., Harun, A. & Hussein, Z., 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), p. 145 – 167.
- Amoako, G.K., Dzogbenuku, R.K. & Abubakari, A., 2020. Do Green Knowledge and Attitude Influence The Youth's Green Purchasing? Theory of Planned Behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), p. 1609 – 1626.
- Amos, C., Pentina, I., Hawkins, T.G. & Davis, N., 2014. "Natural" Labeling and Consumers' Sentimental Pastoral Notion. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(4/5), p. 268.
- Atkinson, L. & Rosenthal, S., 2014. Signaling The Green Sell: The Influence of Eco-label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), p. 33 – 45.
- Babin, B. & Zikmund, W. 2015. Exploring Marketing Research, *11th Edition, Aslib Proceedings*, 10.

- Bang, H., Alexander, E., John, H. & Traichal, P.A., 2000. "Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of The Reasoned Action Theory", *Psychology and Marketing*, 17(6), p. 449 – 68.
- Bosnjak, M., Ajzen, I. & Schmidt, P., 2020. The theory of planned behavior: selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), p. 352.
- Bougherara, D. & Combris, P., 2009. Eco-labelled Food Products: What Are Consumers Paying For? *European Review of Agricultural Economics*, 36(3), p. 321 – 341.
- Brécard, D., 2014. Consumer Confusion Over the Profusion of Eco-labels: Lessons from A Double Differentiation Model. *Resource and Energy Economics*, 37, p. 64 – 84.
- Bruni, C.M., Chance, R.C. & Schultz, P.W., 2012. Measuring Values-based Environmental Concerns in Children: An Environmental Motives Scale. *The Journal of Environmental Education*, 43(1), p. 1 – 15.
- Cai, Z., Xie, Y. & Aguilar, F.X., 2017. Eco-label Credibility and Retailer Effects on Green Product Purchasing Intentions. *Forest Policy And Economics*, 80, p. 200 – 208.
- Cerri, J., Testa, F. & Rizzi, F., 2018. The More I Care, The Less I Will Listen to You: How Information, Environmental Concern and Ethical Production Influence Consumers' Attitudes and The Purchasing of Sustainable Products. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 175, p. 343 – 353.

- 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*.
- Chikosha, F. & Potwana, N., 2021. Modelling consumer perceptions of green products, purchasing behaviour and loyalty. *Economics, Management and Sustainability*, 6(2), p. 102 – 118.
- Cho, Y.N., Thyroff, A., Rapert, M.I., Park, S.Y. & Lee, H.J., 2013. To Be or Not To Be Green: Exploring Individualism and Collectivism as Antecedents of Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), p. 1052 – 1059.
- Dubihlela, J. & Ngxukumeshe, T., 2016. Eco-friendly Retail Product Attributes, Customer Attributes and The Repurchase Intentions of South African Consumers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 15(4), p. 163 – 174.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M., 2003. Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and An Empirical Investigation. *Journal of Business research*, 56(6), p. 465 – 480.
- Etikan, I., Musa, S.A. & Alkassim, R.S., 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), p. 1 – 4.
- Farhanah, A. & Kusumastuti, A.E., 2020. Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan dan Efektivitas Sosial Media

- terhadap Keputusan Pembelian. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(1), p. 65 – 80.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L. & Kao, T.H., 2008. Consumers' Purchasing Behavior towards Green Products in New Zealand. *Innovative Marketing*, 4(1).
- Gilg A, Barr S., & Ford N., 2005. Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures*, 37, p. 481 – 504.
- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D. & Cronin Jr, J.J., 2013. Against The Green: A Multi-method Examination of The Barriers to Green Consumption. *Journal of retailing*, 89(1), p. 44 – 61.
- Global Ecolabelling Network. (2022). What is ecolabelling? <https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>
- Gosselt, J.F., van Rompay, T. & Haske, L., 2019. Won't Get Fooled Again: The Effects of Internal and External CSR Eco-labeling. *Journal of Business Ethics*, 155(2), p. 413 – 424.
- Ghozali, I., 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. S.l.:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2014. Structural Equation Modelling. 4th ed. S.l: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. & Latan, H., 2015. Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3. 2nd ed. s.l.:Universitas Diponegoro Semarang.

- Haga, A., 2018. Eco-Label Effects in the Built Environment: Does Labeling a Light Source Environmentally Friendly Influence Performance and Judgment?. *SAGE Open*, 8(2), p. 2158244018766977.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., 2010. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*, Vol. 7.
- Hameed, I. & Waris, I., 2018. Eco Labels and Eco Conscious Consumer Behavior: The Mediating Effect of Green Trust and Environmental Concern. *Published in: Journal of Management Sciences*, 5(2), p. 86 – 105.
- Han, H., Hsu, L.T.J. & Sheu, C., 2010. Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities. *Tourism management*, 31(3), p. 325 – 334.
- Han, H., Hsu, L.T.J. & Lee, J.S., 2009. Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(4), p. 519 – 528.
- Haryono, S., 2017. Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. S.I.: *Luxima Metro Media*.
- Heo, J. & Muralidharan, S., 2019. What Triggers Young Millennials to Purchase Eco-friendly Products?: The Interrelationships Among Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmental Concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), p. 421 – 437.
- Jain, S. K., & Kaur, G., 2004. Green Marketing: An Attitudinal and Behavioral Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), p. 187 – 205.

- Jebarajakirthy, C. & Lobo, A.C., 2014. War Affected Youth as Consumers of Microcredit: An Application and Extension of The Theory of Planned Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), p. 239 – 248.
- Jin, J., Zhao, Q. & Santibanez-Gonzalez, E.D., 2020. How Chinese Consumers' Intentions for Purchasing Eco-labeled Products are Influenced by Psychological Factors. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), p. 265.
- Jin, J., Zhuang, J. & Zhao, Q., 2018. Supervision After Certification: An Evolutionary Game Analysis for Chinese Environmental Labeled Enterprises. *Sustainability*, 10(5), p. 1494.
- Johns, R., 2010. 'Likert Items and Scales, Survey Question Bank: Methods Fact Sheet.
- Kasliwal, N. & Agarwal, S., 2019. Green Marketing Initiatives and Sustainable Issues in Hotel Industry. *In Green Business: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, IGI Global. p. 512 – 529.
- Kim, Y. & Choi, S.M., 2005. Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *ACR North American Advances*.
- Kotler, Philip & Keller K Lane. 2006. Manajemen Pemasaran, *Jakarta: Ghalia*.
- Kucher, A., Heldak, M., Kucher, L. & Raszka, B., 2019. Factors Forming the Consumers' Willingness to Pay a Price Premium for Ecological Goods in Ukraine. *International journal of environmental research and public health*, 16(5), p. 859.

- Kushwaha, G.S. & Sharma, N.K., 2015. Educated Young Consumer Purchase Behavior towards Green Products: An Empirical Study in India. *International Journal of Green Computing (IJGC)*, 6(1), p. 48 – 63.
- Laskova, A. (2007, November). Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Concerns [Conference Session]. *13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Victoria, Australia.
- Lestari, E.R., Hanifa, K.P.U. & Hartawan, S., 2020, June. Antecedents of attitude toward green products and its impact on purchase intention. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. *IOP Publishing*. 515(1), p. 012073.
- Levinson, J.C. & Horowitz, S., 2010. Guerrilla Marketing Goes Green: Winning Strategies to Improve Your Profits and Your Planet. *John Wiley & Sons*.
- Mathur, L.K. & Mathur, I., 2000. An Analysis of The Wealth Effects of Green Marketing Strategies. *Journal of Business Research*, 50(2), p. 193 – 200.
- Morris, L.A., Hastak, M. & Mazis, M.B., 1995. Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims. *Journal of Consumer Affairs*, 29(2), p. 28 – 350.
- Nittala, R., 2014. Green consumer behavior of the educated segment in India. *Journal of international consumer marketing*, 26(2), p. 138 – 152.
- Nunnally, J. C., (1967). *Psychometric Theory*. s.l.:New York, McGraw-Hill.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J., 2016. Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, p. 123 – 134.

- Pohjolainen, P., Tapio, P., Vinnari, M., Jokinen, P. & Räsänen, P., 2016. Consumer Consciousness on Meat and The Environment—Exploring Differences. *Appetite*, 101, p. 37 – 45.
- Polonsky, M.J. & Rosenberger III, P.J., 2001. Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business horizons*, 44(5), p. 21 – 30.
- Praxmarer, S., 2011. How a presenter's perceived attractiveness affects persuasion for attractiveness-unrelated products. *International Journal of Advertising*, 30(5), p. 839 – 865.
- Preston, C.C. & Colman, A.M., 2000. Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences. *Acta psychologica*, 104(1), p. 1 – 15.
- Priyatno, D., 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. *Yogyakarta: Andi Offset*, p. 2098 – 2107.
- Qomariah, A. & Prabawani, B., 2020, March. The Effects of Environmental Knowledge, Environmental Concern, and Green Brand Image on Green Purchase Intention with Perceived Product Price and Quality as The Moderating Variable. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. IOP Publishing*. 448(1), p. 012115.
- Ragab, M.A. & Arisha, A., 2018. Research Methodology in Business: A Starter's Guide. *Management and Organizational Studies*, 5(1), p. 1 – 14.
- Rashid, N.R.N.A., 2009. Awareness Of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), p. 132 – 141.

- Rex, E. & Baumann, H., 2007. Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn from Conventional Marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), p. 567 – 576.
- Sachdeva, S., Jordan, J. & Mazar, N., 2015. Green Consumerism: Moral Motivations to A Sustainable Future. *Current Opinion in Psychology*, 6, p. 60 – 65.
- Sarstedt, M. & Cheah, J.H. 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using SmartPLS: A Software Review. *Journal of Marketing Analytics, Palgrave Macmillan UK*, 7(3), p. 196 – 202.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A., 2009. Research Methods for Business Students. *Pearson Education*.
- Schultz, P.W., 2000. New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), p. 391 – 406.
- Sharma, A. & Foropon, C., 2019. Green Product Attributes and Green Purchase Behavior: A Theory of Planned Behavior Perspective with Implications for Circular Economy. *Management Decision*, 57(4), p. 1018 – 1042.
- Sharma, A. & Joshi, S., 2017. Green Consumerism: Overview and Further Research Directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), p. 206 – 223.
- Sharma, N.K. & Kushwaha, G.S., 2019. Eco-labels: A tool for Green Marketing or Just A Blind Mirror For Consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42).

- Sekaran, U. & Bougie, R., 2016. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Song, Y., Qin, Z. & Qin, Z., 2020. Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of An Eco-label Informed Purchase. *Sage Open*, 10(4), p. 2158244020963573.
- Song, Y., Qin, Z. & Yuan, Q., 2019. The Impact of Eco-Label on The Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase. *Sustainability*, 11(4), p. 973.
- Straughan, R.D. & Roberts, J.A., 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing*.
- Stern, P., 2000. Toward A Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), p. 407 – 424.
- Tan, B.C., 2011. The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), p. 14 – 27. ISSN 1833-3850.
- Tang, E., Fryxell, G.E. & Chow, C.S., 2004. Visual and Verbal Communication in The Design of Eco-Label for Green Consumer Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4), p. 85 – 105.
- Thøgersen, J., 2000. Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), p. 285 – 313.

- Trott, S. & Sople, V.V., 2016. Brand Equity: An Indian Perspective. *PHI Learning Pvt. Ltd.*
- Vermeir, I., & Verbeke, W. 2006. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude—Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), p. 169 – 194.
- Waris, I. & Hameed, I., 2020. Promoting Environmentally Sustainable Consumption Behavior: An Empirical Evaluation of Purchase Intention of Energy-Efficient Appliances. *Energy Efficiency*, 13(8), p. 1653 – 1664.
- Waris, I. & Hameed, I., 2020. An Empirical Study of Consumers Intention to Purchase Energy Efficient Appliances. *Social Responsibility Journal*.
- Williams, C., 2007. Research Methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).
- Wong, K.K.-K. 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), p. 1 – 32.
- Zhang, L., Wang, J. & You, J., 2015. Consumer Environmental Awareness and Channel Coordination with Two Substitutable Products. *European Journal of Operational Research*, 241(1), p. 63 – 73.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner untuk Responden

Assalamualaikum wr. wb, Salam Sejahtera.

Perkenalkan saya Ulva Arsyistawa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian Tesis sebagai syarat kelulusan S-2.

Pada kesempatan ini saya meminta waktu Anda 5 s.d 10 menit untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian Saya tentang "Pengaruh Label Ramah Lingkungan dan Efektivitas Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan" melalui *link* Kuesioner dibawah ini:
<https://forms.gle/xNQwFRWW3jPcuVez6>

Atas bantuan Anda, Saya mengucapkan Terima Kasih.

*Responden diharapkan mencantumkan nomor HP pribadi untuk mendapatkan Saldo Pulsa secara acak

Demografi Responden

No	Pernyataan	Kategori
1	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
2	Umur	17 – 20 Tahun
		21 – 23 Tahun
		24 – 26 Tahun
		> 26 Tahun
3	Jenjang Pendidikan	Mahasiswa S1
		Mahasiswa S2

	Bukan Mahasiswa S1/S2
--	-----------------------

Objek Penelitian

No	Pernyataan	Keterangan
1	Apakah Anda pernah menggunakan produk The Body Shop?	Iya
		Tidak

Masing-masing Variabel

Variabel	Item	Skala
Label Ramah Lingkungan	1. Jika memungkinkan, saya membeli produk The Body Shop karena terdapat label daur ulang. 2. Produsen The Body Shop harus mengiklankan aspek lingkungan dari produk mereka. 3. Pemerintah harus mewajibkan pemberian label ramah lingkungan.	Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) – Skala 5 (Sangat Setuju)
Atribut Produk	4. Produk The Body Shop yang dirancang ramah lingkungan terlihat menarik. 5. Produk The Body Shop yang dirancang ramah lingkungan terlihat lebih bergaya. 6. Produk The Body Shop yang ramah lingkungan berkualitas baik.	Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) – Skala 5 (Sangat Setuju)

Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	<p>7. Setiap orang dapat berperilaku yang memberikan dampak positif kepada masyarakat dengan cara menandatangani petisi untuk mendukung pelestarian lingkungan.</p> <p>8. Saya merasa dapat membantu memecahkan masalah sumber daya alam dengan menghemat air dan energi.</p> <p>9. Saya dapat melindungi lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan.</p>	Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) – Skala 5 (Sangat Setuju)
Kepedulian Lingkungan	<p>10. Saya membeli produk perawatan diri yang bebas bahan berbahaya.</p> <p>11. Saya membeli The Body Shop karena dapat didaur ulang.</p> <p>12. Untuk mengurangi sampah, saya menggunakan kantong belanja yang dapat digunakan kembali.</p>	Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) – Skala 5 (Sangat Setuju)
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	<p>13. Saya telah beralih produk karena alasan lingkungan hidup.</p> <p>14. Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama, saya membeli</p>	Skala 1 (Sangat tidak setuju) – Skala 5 (Sangat Setuju)

	<p>yang kurang berbahaya bagi orang lain dan lingkungan.</p> <p>15. Saya melakukan upaya khusus untuk membeli bahan kimia rumah tangga, seperti detergen dan larutan pembersih, yang ramah lingkungan.</p> <p>16. Saya telah menghindari membeli produk yang berpotensi berbahaya bagi lingkungan.</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Instrumen

Label Ramah Lingkungan Correlations

		LRL 1	LRL 2	LRL 3	TOTAL LRL
LRL 1	Pearson Correlation	1	.409**	.578**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000
	N	40	40	40	40
LRL 2	Pearson Correlation	.409**	1	.403**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.009		.010	.000
	N	40	40	40	40
LRL 3	Pearson Correlation	.578**	.403**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL LRL	Pearson Correlation	.833**	.699**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Atribut Produk Correlations

		AP 1	AP 2	AP 3	TOTAL AP
AP 1	Pearson Correlation	1	.529**	.354*	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000
	N	40	40	40	40
AP 2	Pearson Correlation	.529**	1	.340*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.032	.000
	N	40	40	40	40
AP 3	Pearson Correlation	.354*	.340*	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.025	.032		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL AP	Pearson Correlation	.795**	.791**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Efektivitas yang Dirasakan Konsumen Correlations

		EyDK 1	EyDK 2	EyDK 3	TOTAL EDyK
EyDK 1	Pearson Correlation	1	.311	.568**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.051	.000	.000
	N	40	40	40	40
EyDK 2	Pearson Correlation	.311	1	.527**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.051		.000	.000
	N	40	40	40	40
EyDK 3	Pearson Correlation	.568**	.527**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40

TOTAL EDyK	Pearson Correlation	.804**	.733**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepedulian Lingkungan Correlations

		KL 1	KL 2	KL 3	TOTAL KL
KL 1	Pearson Correlation	1	.633**	.453**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	40	40	40	40
KL 2	Pearson Correlation	.633**	1	.666**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40
KL 3	Pearson Correlation	.453**	.666**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL KL	Pearson Correlation	.807**	.924**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pembelian Produk Ramah Lingkungan Correlations

		PPRL 1	PPRL 2	PPRL 3	PPRL 4	TOTAL PPRL
PPRL 1	Pearson Correlation	1	.259	.672**	.492**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.107	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
PPRL 2	Pearson Correlation	.259	1	.561**	.223	.609**
	Sig. (2-tailed)	.107		.000	.166	.000
	N	40	40	40	40	40
PPRL 3	Pearson Correlation	.672**	.561**	1	.688**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PPRL 4	Pearson Correlation	.492**	.223	.688**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.166	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL PPRL	Pearson Correlation	.816**	.609**	.931**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Label Ramah Lingkungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LRL 1	8.78	1.563	.603	.544
LRL 2	8.40	2.092	.456	.725
LRL 3	8.57	1.276	.594	.571

Atribut Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AP 1	8.55	1.946	.534	.506
AP 2	8.50	1.949	.521	.521
AP 3	8.75	1.987	.397	.692

Efektivitas yang Dirasakan Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EyDK 1	8.43	2.866	.511	.687
EyDK 2	8.32	3.558	.468	.723
EyDK 3	8.30	2.677	.677	.467

Kepedulian Lingkungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KL 1	8.70	2.933	.610	.774
KL 2	9.00	1.846	.761	.624
KL 3	8.55	2.972	.635	.755

Pembelian Produk Ramah Lingkungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PPRL 1	12.70	3.754	.595	.751
PPRL 2	11.95	5.433	.399	.819
PPRL 3	12.40	3.682	.859	.592
PPRL 4	12.08	4.635	.589	.741

Lampiran 3. Data Uji

No	LRL 1	LRL 2	LRL 3	AP1	AP2	AP3	EyD K1	EyD K2	EyD K3	KL1	KL2	KL3	PPR L1	PPR L2	PPR L3	PPR L4
1	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4
2	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	4
7	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5
8	4	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
9	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5
10	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
11	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
12	3	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
14	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4
15	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5
16	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
17	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
18	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
20	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
21	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4
22	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5

24	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
25	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
26	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
27	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5
28	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2
29	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	5	4	4	4
30	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2
31	4	3	4	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	2
32	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3
33	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
34	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
35	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5
37	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
38	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4
39	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5
40	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
41	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5
42	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4
43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
44	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	5
45	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
46	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3
47	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
48	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
49	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4

50	2	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
51	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
52	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
53	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
54	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3
55	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
56	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
58	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5
59	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
60	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	3	5	4	5	5
61	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5
62	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5
63	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5
64	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
65	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4
66	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
67	4	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3
68	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
69	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
70	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4
71	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
72	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3
73	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
74	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3
75	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	5	5	3

76	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4
78	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4
80	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	3
81	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	5
82	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4
83	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	4	4	4	4
84	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	5	4	4	4
85	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4
87	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
88	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5
90	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
91	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
92	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4
93	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	5	5	5
94	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
95	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
97	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
98	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
99	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4
100	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5
101	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4

102	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5
103	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
104	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3
105	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
106	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	4	3	5
107	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3
108	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
109	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
110	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
111	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
113	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5
114	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
115	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4
116	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
117	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
118	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5
119	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
120	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
121	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4
122	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
123	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
124	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4
125	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	5	4	3
126	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5

128	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5
129	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
130	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	5	5	5	3
131	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4
132	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3
133	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
134	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
135	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
136	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5
137	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
138	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
139	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
140	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3
141	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
142	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
143	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5
144	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
145	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
146	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
147	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
148	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5
149	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
150	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
151	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
152	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4
153	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4

154	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3
155	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
156	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5
158	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
160	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5
161	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
162	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
164	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4
165	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4
166	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
167	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	2	2	3	2	2
171	5	4	5	4	3	4	5	5	4	2	3	2	2	3	2	3
172	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
176	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
178	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3
179	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	4

180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3
181	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
182	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	3	3	
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
185	3	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	
186	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
187	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
188	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	
189	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
190	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	
194	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	3	5	
195	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	
196	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
197	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	
198	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	
199	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
200	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	17 Tahun - 20 Tahun	38	19.0	19.0
	21 Tahun - 23 Tahun	70	35.0	54.0
Valid	24 Tahun - 26 Tahun	56	28.0	82.0
	> 26 Tahun	36	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	99	49.5	49.5
Valid	Perempuan	101	50.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Karakteristik responden berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Mahasiswa S1	105	52.5	52.5
Valid	Mahasiswa S2	95	47.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0

Lampiran 5. Analisis Deskriptif

Hasil Variabel Penelitian Label Ramah Lingkungan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LRL1	200	2	5	4.07	.842
LRL2	200	1	5	4.12	.881
LRL3	200	1	5	4.01	.856
Valid N (listwise)	200				

Hasil Variabel Penelitian Atribut Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AP1	200	2	5	4.02	.850
AP2	200	2	5	4.02	.862
AP3	200	1	5	4.00	.908
Valid N (listwise)	200				

Hasil Variabel Penelitian Efektivitas Yang Dirasakan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EyDK1	200	1	5	3.98	.833
EyDK2	200	1	5	4.11	.813
EyDK3	200	2	5	4.04	.826
Valid N (listwise)	200				

Hasil Variabel Penelitian Kepedulian Lingkungan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	200	1	5	4.10	.827
KL2	200	1	5	4.06	.852
KL3	200	1	5	3.97	.885
Valid N (listwise)	200				

Hasil Variabel Penelitian Pembelian Produk Ramah Lingkungan

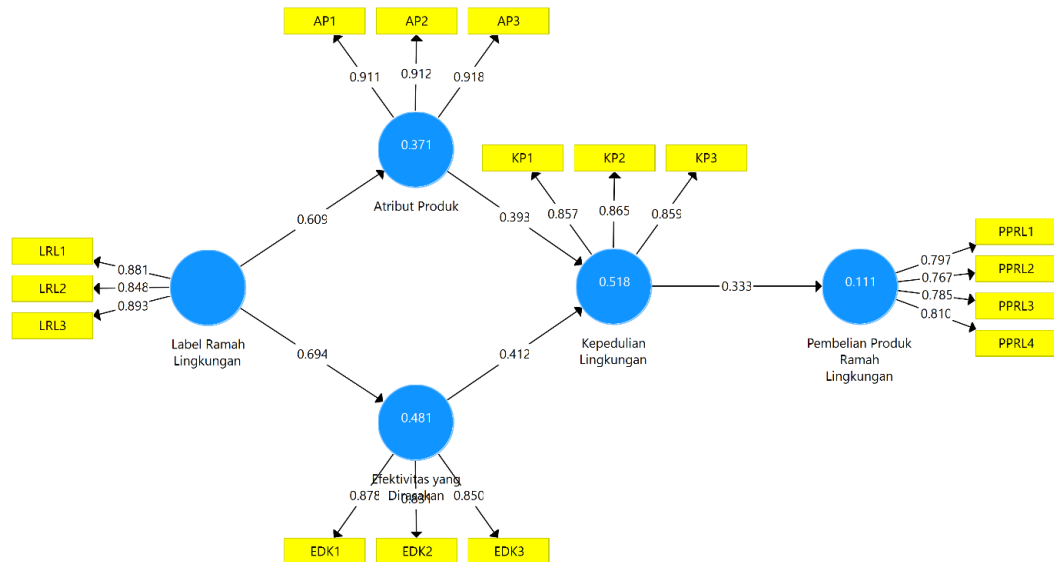
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PPRL1	200	2	5	3.98	.820
PPRL2	200	3	5	4.36	.680
PPRL3	200	2	5	4.13	.785
PPRL4	200	2	5	4.21	.767
Valid N (listwise)	200				



Lampiran 6. Analisis Statistik

Model Penelitian



Convergent Validity

	Label Ramah Lingkungan	Atribut Produk	Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	Kepedulian Lingkungan	Pembelian Produk Ramah Lingkungan
LRL1	0.881				
LRL2	0.848				
LRL3	0.893				
AP1		0.911			
AP2		0.912			
AP3		0.918			
EyDK1			0.878		
EyDK2			0.831		
EyDK3			0.850		
KL1				0.857	
KL2				0.865	
KL3				0.859	
PPRL1					0.797
PPRL2					0.767
PPRL3					0.785
PPRL4					0.810

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Atribut Produk	Efektivitas yang Dirasakan	Kepedulian Lingkungan	Label Ramah Lingkungan	Pembelian Produk Ramah Lingkungan
Atribut Produk	0.914				
Efektivitas yang Dirasakan	0.599	0.853			
Kepedulian Lingkungan	0.640	0.648	0.860		
Label Ramah Lingkungan	0.609	0.694	0.645	0.875	
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.150	0.206	0.333	0.125	0.790

Cross Loading

	Label Ramah Lingkungan	Atribut Produk	Efektivitas yang Dirasakan Konsumen	Kepedulian Lingkungan	Pembelian Produk Ramah Lingkungan
LRL1	0.881	0.510	0.588	0.546	0.079
LRL2	0.848	0.533	0.607	0.608	0.169
LRL3	0.893	0.552	0.624	0.539	0.080
AP1	0.548	0.911	0.564	0.556	0.167
AP2	0.564	0.912	0.550	0.644	0.169
AP3	0.556	0.918	0.528	0.548	0.070
EDK1	0.648	0.581	0.878	0.555	0.169
EDK2	0.574	0.442	0.831	0.539	0.176
EDK3	0.550	0.505	0.850	0.564	0.183
KP1	0.505	0.491	0.528	0.857	0.319
KP2	0.574	0.585	0.600	0.865	0.237
KP3	0.584	0.571	0.541	0.859	0.307
PPRL1	0.127	0.141	0.182	0.276	0.797
PPRL2	0.080	0.074	0.145	0.274	0.767
PPRL3	0.034	0.091	0.119	0.210	0.785
PPRL4	0.138	0.159	0.194	0.281	0.810

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Label Ramah Lingkungan	0.846	0.847	0.907	0.765
Atribut Produk	0.901	0.904	0.938	0.835
Efektivitas yang Dirasakan	0.813	0.815	0.889	0.728
Kepedulian Lingkungan	0.825	0.825	0.895	0.740
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.800	0.804	0.869	0.624

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Atribut Produk	0.371	0.367
Efektivitas yang Dirasakan	0.481	0.479
Kepedulian Lingkungan	0.518	0.513
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.111	0.107

Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Atribut Produk	600.000	417.047	0.305
Efektivitas yang Dirasakan	600.000	392.962	0.345
Kepedulian Lingkungan	600.000	376.995	0.372
Label Ramah Lingkungan	600.000	600.000	
Pembelian Produk Ramah Lingkungan	800.000	751.487	0.061

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.075
d_ULS	0.480	0.767
d_G	0.268	0.289
Chi-Square	329.410	334.521
NFI	0.821	0.818

Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Label Ramah Lingkungan -> Atribut Produk	0.609	0.607	0.047	13.031	0.000
Label Ramah Lingkungan -> Efektivitas yang Dirasakan	0.694	0.694	0.045	15.541	0.000
Atribut Produk -> Kepedulian Lingkungan	0.393	0.391	0.071	5.524	0.000
Efektivitas yang Dirasakan -> Kepedulian Lingkungan	0.412	0.413	0.072	5.736	0.000
Kepedulian Lingkungan -> Pembelian Produk Ramah Lingkungan	0.333	0.343	0.065	5.091	0.000

