

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Analisis Niat Beli Hijau pada Produk IKEA Pengaruh dari Kesadaran Hijau dan Citra

Merek Hijau di Indonesia

SKRIPSI



Nama : Dzaky Muhammad Dulhijj

Nomor Mahasiwa : 18311297

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Analisis Niat Beli Hijau pada Produk IKEA Pengaruh dari Kesadaran Hijau dan Citra
Merek Hijau di Indonesia**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Dzaky Muhammad Dzulhijj

Nomer Mahasiswa : 18311297

Progam Studi : Manajemen

Bidang Kosentrasi : Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 2 oktober 2023



Dzaky M Dzulhijj

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia.

Ditulis Oleh:

Nama : Dzaky M Dzulhijj

NIM : 18311297

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan :Pemasaran

Yogyakarta, 5 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS NIAT BELIHIJAU PADA PRODUK IKEA PENGARUH DARI KESADARAN
HIJAUDAN CITRA MEREK HIJAU DI INDONESIA

Disusun Oleh : **DZAKY MUHAMMAD DZULHIJJ**

Nomor Mahasiswa : **18311297**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 11 Juli 2023

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



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam
Indonesia



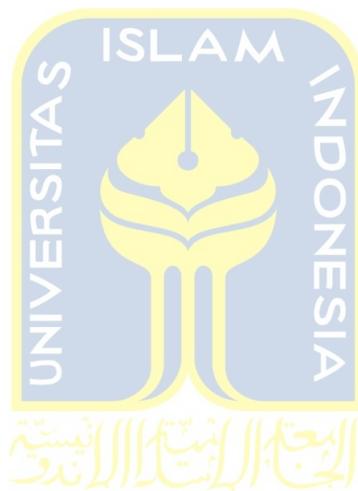
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

Kalau hidup sekedar hidup babi di hutan juga hidup.

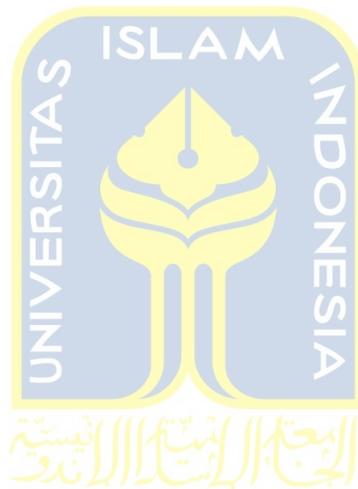
Kalau kerja sekedar bekerja, kera juga bekerja

“BUYA HAMKA”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis niat beli hijau pada produk IKEA di Indonesia dengan citra merek hijau dan kesadaran merek hijau sebagai variabel bebas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisisioner yang kemudian diolah menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli hijau, citra merek hijau berpengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek hijau, dan kesadaran hijau berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli hijau.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
KATA PENGANTAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 LANDASAN TEORI DAN PENJELASAN MODEL	5
2.2 DEFINISI VARIABEL	7
2.2.1 Citra Merek Hijau	7
2.2.2 Kesadaran Merek Hijau.....	8
2.2.3 Niat Beli Hijau.....	9
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.3.1 Citra Merek Hijau dengan Niat Beli Hijau	9
2.3.2 Citra Merek Hijau dengan Kesadaran Hijau	10
2.3.3 Kesadaran Hijau Dengan Niat Beli Hijau	11
2.4 MODEL PENELITIAN.....	12
BAB III METODE PENELITIAN.....	13
3.1 DESAIN PENELITIAN	13
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	13
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	14
3.3.1 Jenis dan Definisi Operasional Variabel	14
3.3.2 Definisi Operasional	14
3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	16
3.4.1 Pilot Test.....	17
3.4.2 Uji Validitas.....	17
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	18
3.5 METODE ANALISIS DATA.....	19
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	19
3.5.2 Analisis Statistik	20
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	22
4.2 Analisis Deskriptif.....	25
4.3 ANALISIS STATISTIK.....	29
4.3.1. Pengujian Outer Model.....	29
4.3.2. Uji Inner Model	32

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	35
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Niat Beli Hijau	35
BAB V KESIMPULAN	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Implikasi Penelitian	38
5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	50
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	50
Lampiran 2. Data Uji Instrument	52
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument	54
Lampiran 4. Data Uji	57
Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden	60
Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel	63
Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model	63
Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model	64



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt, Karena berkat rahmat dan hidayah nya penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Niat Beli Hijau dan Citra Merek Hijau di Indonesia” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dan menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Perjalanan yang sangat panjang telah saya lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang saya hadapi dalam perjalanan saya untuk menyusun skripsi ini hingga selesai, tetapi berkat kehendak nyalah sehingga saya berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya saya mengucapkan terimakasih kepada:

- Bapak Johan Arifin, S.E.,M.SI., PH.D. , Selaku Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
- Bapak Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D ,Selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- Bapak Handrio Adhi Pradana S.E., M.Sc., CHRA, selaku dosen wali yang telah membantu saya dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- Seluruh staff pengajar Fakultas Bisnis DanEkonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmupengetahuan yang tidak ternilai selama saya menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis Dan ekonomikan Universitas Islam Indonesia.
- Kedua orang tua saya,Alfiandri amir alwi dan yossian yacob, yang selalu memberikan kasihsayang, doa, nasehat,serta atas kesabarannya yang sangat sangat luar biasa dalam setiap langkah hidup saya,yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup saya,saya berharap dapat menjadi anak yang dapat di banggakan.
- Abang serta kedua adik tercinta saya, Fadhil M Ramadhan,almira nur amalia,Dzikri M Jumadil, terimakasih atas doa dan segala dukungannya terhdap saya,merawat saya ketika sedang sakit dalam waktu pelaksanaan mengerjakan skripsi ini,selalu mengingatkan saya ketika asik bermain dalam waktu pengerjaan skripsi ini.
- Dan juga HMI yang menjadi rumah kedua saya selama berkuliah di jogja,banyak kesan dan cerita yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu,disana saya belajar tentang organisasi bagaimana menjalankan organisasi yang baik dan benar,menjadi pemimpin yang baik dan benar,menjadi mahasiswa yang peka terhadap penderitaan rakyat. terimakasih mas hakim,mbak rian,bang husein,imam ali,imam adit,imam didit,imam agus,imamkinas,imam bima,bang febrian rahmadhani,famdhan irvan,muhammad rayhan alfarizi,rizki hendrawan,sri ambar wati,novita muspa sari,maulidya,briannur hendriawan,mardiansyah yusuf,edi,nanda anata batubara,ijlal,haikal,rovi,fariel,odi,imam amar,wizart anggoro,calvin anggoro,noval liayn,ayu rizki,raysha andria,ihdina nurul,aras tey,maurell hecha,ruhi kamaliya,sonia anuar,nerisa. Dan dukungan temen temen yang tidak dapat saya tuliskan namaya satu persatu.
- Dan dukungan dari temen temen pengurus DPM FBE UII periode 2022-2023 oliv,famdhan irvan ,briannur hendriawan,edi,lalu anugrah,sri ambar wati, alhamdulillah saya mendapatkan kesempatan yang mungkin tidak bisa di dapatkan semua orang yaitu di emban amanah menjadi ketua dpm,banyak cerita dan kesan selama saya menjabat,menjabat di saat saya sedang menulis skripsi,itu menjadi tantangan bagi saya bagaimana menjadi pejabat kampus teteapi skripsi saya juga tidak boleh di tinggal kan,itu menjadi awal yang berat bagi saya,tetapi berkat dorongan dan dukungan temen temen saya pengurus,saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi saya dan juga menyelesaikan jabatan saya selama satu periode di fakultas tercinta FBE UII.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri furnitur memiliki pertumbuhan prospek yang terus berkembang (Prasetya, 2017). Furniture merupakan perabotan yang diperlukan atau benda berguna dan dapat dipindahkan untuk melengkapi rumah, kantor, dan sebagainya (Natalia, 2022). Furniture merupakan salah satu aspek paling penting bagian dari kehidupan dan pasalnya barang furniture selalu ada disetiap bangunan rumah, toko maupun kantor (Digna, 2022).

Furniture termasuk kebutuhan sekunder guna menunjang kehidupan sehari-hari (Natalia, 2022). Sebagaimana contoh furniture rumah tangga yang diletakkan di dalam rumah, misalnya kursi, meja, lemari, sofa, tempat tidur, rak, lampu, dan peralatan lainnya (Natalia, 2022). Adapun furniture perkantoran seperti meja kantor, kursi kantor, dan peralatan lainnya (Natalia, 2022). Karena banyaknya permintaan pasar mengakibatkan produksi furniture terus meningkat dari kurun waktu ke waktu (Khutobah et al., 2017). Hal tersebut juga menjadikan perlunya ketersediaan bahan baku furniture, salah satu yang mendominasinya yakni terbuat dari kayu (Dipa et al., 2019). Mengingat isu pemanasan global yang terus meningkat, menjadikan perhatian dalam penggunaan dan pengelolaan kayu terhadap industri furnitur (Prasetya, 2017)

Pasalnya, dalam produksi sebuah furniture juga akan menghasilkan berbagai jenis limbah dalam pengolahannya (Khutobah et al., 2017). Selain itu, limbah furniture setelah pakai pun juga akan menjadi tumpukan sampah yang akan mencemari lingkungan sekitar (Sudiryanto & Suharto, 2020). Dengan adanya hal tersebut, menjadi perhatian bagi seluruh pengusaha yang mana harus memperhatikan terkait konsep *sustainable living* yang digunakan sebagai kerangka berpikir dalam pengembangan berbagai aktivitas bisnis dalam konteks ini yakni produksi furniture (Abdullah, 2010). Hal tersebut menjadi upaya bagi perusahaan untuk memfokuskan terkait pengembangan ide baru guna merancang strategi adaptif dalam mencapai bisnis keberlanjutan pula (Suki, 2015).

Salah satu penerapan dari *sustainable living* yakni dengan memproduksi barang atau benda yang mengandung unsur atau material yang ramah lingkungan (Rahmi et al., 2017). Sebuah perusahaan harus meminimalkan pencemaran lingkungan dalam proses produksinya agar meminimalisir kerusakan lingkungan (Agustin & Hasyim, 2019). Produk yang memperhatikan terkait lingkungan disebut produk hijau. Menurut Suki (2013) produk hijau ialah produk yang

tidak mengandung racun, mudah didaur ulang, tidak diujikan pada hewan, tidak menimbulkan polusi dan mengandung bahan alami atau aman bagi lingkungan. Adanya produk hijau yang dihasilkan dari proses produksi yang aman terhadap lingkungan berdampak juga pada kehidupan yang berkelanjutan (Li et al., 2020).

Ditengah maraknya permasalahan lingkungan justru *retailer furniture* asal Swedia yakni IKEA sudah menggunakan bahan-bahan kayu yang digunakan untuk pembuatan *furniture* berasal dari pelestarian hutan dan memanfaatkan bahan daur ulang dalam pembuatan produknya (Jessica, 2022) IKEA juga sangat telah menyoroti dengan mengedepankan prinsip *sustainable living*. Adapun produk yang dihasilkan oleh IKEA menggunakan bahan ramah lingkungan yakni pintu kabinet Kungsbacka dengan bahan dasar dari botol plastik daur ulang, bantal duduk Alseda dan Tating yang terbuat dari serat pisang, serta kursi putar Odger berbahan dasar renewable wood juga plastik daur ulang (Pratiwi,2021).

Sesuai dengan slogan dari IKEA yakni 'creating a better everyday life for the many people' mereka justru mengaplikasikan upaya penggunaan air dan energi secara hemat dalam layanan dan operasional tokonya (Pratiwi, 2021). Bahkan IKEA juga meluncurkan produk lampu LED yang dapat menghemat 85 persen energi dibanding bohlam biasa, memiliki desain baru dan tahan hingga 20 tahun (Pratiwi, 2021). IKEA juga memiliki produk *Kasebraga* yang dirancang untuk mendukung gaya hidup masyarakat yang sadar akan keberlanjutan lingkungan seperti bag dan backpack yang terbuat dari limbah dari laut yang didaur ulang (Sambas, 2023).

Riset ini mengangkat tiga variabel utama yakni citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat beli hijau. Dijumpai didalam penelitian sebelumnya, telah mengkaji keterkaitan hubungan antar ketiga variabel tersebut yang mempengaruhi niat beli hijau. Niat beli hijau menggambarkan perilaku seseorang terhadap produk ramah lingkungan yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar (Chang, 2012). Niat beli hijau juga dapat diartikan sebagai niat konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang ramah lingkungan yang membentuk kesadaran akan atribut hijaunya (Syahputri, 2018).

Citra merek hijau merupakan persepsi konsumen didalam dibenak yang tercermin melalui asosiasi merek dan memiliki komitmen tidak memberikan dampak buruk bagi lingkungan (R. Agustina et al., 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek hijau juga menilai sejauh mana merek dapat menunjukkan komitmennya dan kepedulianya terhadap kelestarian lingkungan

(Tan & Lau, 2010). Dijumpai hasil di dalam riset yang dilakukan oleh Agustina et al. (2016) bahwasanya niat beli hijau justru dipengaruhi oleh citra merek hijau. Hal serupa dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Suki (2013) dengan upaya dalam menunjukkan citra hijau dan ramah lingkungan pada sebuah produk justru akan meningkatkan niat beli seseorang dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Hal tersebut juga didukung oleh Lita, et al. (2017) niat beli hijau juga dipengaruhi oleh citra merek produk hijau. Semakin tinggi citra merek hijau sebanding juga dengan niat beli seseorang terhadap produk hijau.

Alamsyah et al., (2020) melakukan riset bahwasanya, citra merek hijau juga mempengaruhi kesadaran hijau. Hal serupa juga dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2018) kesadaran hijau dipengaruhi oleh citra merek hijau. Apabila citra merek hijau tertanam baik di bena konsumen, akan meningkatkan kesadaran seseorang terhadap produk hijau. Kesadaran hijau merupakan kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi produk hijau akan memberikan kontribusi positif bagi dirinya sendiri maupun lingkungan sekitar (Rahmi et al., 2017). Kesadaran hijau juga dapat diartikan sebagai sikap konsumen dalam menggunakan barang dan jasa dengan menentukan produk yang akan dibeli merupakan merek produk yang ramah lingkungan (Hadiyanti, 2017).

Hadiyanti (2017) menerangkan didalam risetnya bahwa semakin konsumen sadar akan lingkungan sekitar maka konsumen akan cenderung menggunakan produk yang ramah lingkungan. Hal serupa juga di dukung didalam penelitian yang dilakukan oleh Mohd Suki (2016) bahwasanya ketika seseorang sadar akan pentingnya dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar, akan mempengaruhi niat beli seseorang terhadap produk hijau. Berbeda halnya dengan riset yang dilakukan oleh Weisstein et al. (2014) justru niat beli seseorang tidak dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan saja, melainkan beberapa faktor lainnya yakni seperti harga, kepercayaan, relevansi, merek dan kualitas produk. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya dan dijumpai inkonsistensi penelitian terdahulu, hal tersebut urgensi bagi peneliti untuk untuk mengkaji ulang niat beli produk ramah lingkungan pada IKEA karena minimnya penelitian yang mengevaluasi citra merek hijau dan kesadaran hijau terhadap niat beli hijau.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka pertanyaan lainnya muncul:

1. Apakah citra merek hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau pada produk IKEA?
2. Apakah citra merek hijau berpengaruh terhadap kesadaran hijau pada produk IKEA?
3. Apakah kesadaran hijau berpengaruh terhadap niat beli hijau pada produk IKEA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian, adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu

1. Untuk menguji pengaruh citra merek hijau dengan niat beli hijau pada produk IKEA
2. Untuk menguji pengaruh citra merek hijau dengan kesadaran beli hijau pada produk IKEA
3. Untuk menguji pengaruh kesadaran hijau dengan niat beli hijau pada produk IKEA

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan beberapa manfaat, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Adanya riset ini, digunakan sebagai tindak lanjut penelitian sebelumnya, memperkaya, dan memperlengkap hasil kajian empiris sebelumnya yang membahas terkait niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran hijau.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Pelaku Bisnis

Riset ini dilakukan guna menyediakan sebuah informasi dan data yang digunakan untuk meninjau pengaruh niat beli pada produk IKEA yang dipengaruhi oleh citra merek hijau dan kesadaran hijau. Adanya riset ini dapat menjadi pertimbangan dan bahan evaluasi IKEA dalam melakukan pengembangan dan penyusunan strategi pemasaran pada IKEA.

b. Manfaat Bagi Peneliti

Riset ini dilakukan guna pendalaman ilmu pengetahuan terkait niat beli perilaku konsumen. Hal tersebut juga menambahkan hasil temuan dibidang pemasaran terutama mengenai pemasaran hijau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

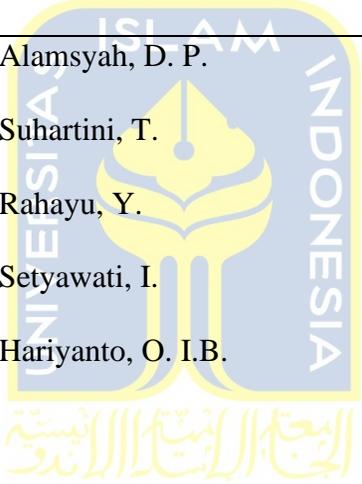
2.1 LANDASAN TEORI DAN PENJELASAN MODEL

Perilaku yang ditunjukkan pada individu sangatlah beragam dan berbeda. Adanya hal tersebut menjadi sorotan bagi para ahli untuk meneliti terkait perilaku manusia. Teori sebelumnya telah banyak menjelaskan tentang determinan perilaku manusia dan bagaimana suatu perilaku dapat terbentuk dari faktor apa saja yang mempengaruhinya (Mahyarni, 2013). Teori ini yang disebut Model *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut Ajzen (1991) memprediksi perilaku seorang individu atas kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. Adapun menurut Ajzen (1991) *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku seseorang tergantung pada keinginan seseorang dalam berperilaku. Terdapat beberapa faktor lain yang berperan dalam munculnya perilaku yakni adanya niat untuk berperilaku yang mana juga tidak akan muncul tanpa adanya hal yang mempengaruhi. Teori TRA ini telah sering digunakan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi dalam pembelian pada produk hijau. Sehingga pada penelitian tentang pengaruh citra merek hijau dan kesadaran hijau terhadap niat beli produk hijau yakni IKEA cocok dalam menerapkan kerangka penelitian ini dan dijadikan sebagai persepektif baru dalam penelitian.

Penelitian ini mengangkat tiga variabel, yaitu citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat beli hijau. Model penelitian yang digunakan terinspirasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2020) yang berjudul “The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image” yang diterbitkan didalam *Management Science Letters*. Alamsyah et al. (2020) menggunakan empat variabel yakni pengiklanan hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan modifikasi dengan tidak menggunakan pengiklanan hijau. Kemudian penelitian ini juga telah dikembangkan berdasarkan penelitian terlebih dengan melihat hasil penelitian secara lebih detail bisa dilihat pada tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu berikut:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Penulis dan Jurnal	Isi Inti
1	The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image	Alamsyah, Doni Purnama Othman, Norfaridatul Akmaliah Mohammed, Hayder Alhadey Ahmed Management Science Letters (2020)	Tujuan dari makalah ini ada tiga: melakukan investigasi dampak dari penagruh niat beli hijau yang dipengaruhi oleh kesadaran hijau, pengiklanan hijau, dan citra produk hijau
2.	Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products	Alamsyah, D. P. Suhartini, T. Rahayu, Y. Setyawati, I. Hariyanto, O. I.B.  IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (2018)	Tujuan dari makalah ini adalah untuk melakukan pengujian hubungan pengaruh kesadaran hijau yang dipengaruhi oleh citra produk hijau dan kesadaran hijau
3.	Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior	Rahmi, Devi Yulia Rozalia, Yolanda Chan, Dessi Nelty Anira, Qisthina Lita, Ratni Prima Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (2017)	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh niat beli hijau pada industri produk yang dipengaruhi oleh kesadaran produk hijau, citra merek hijau, pengiklanan hijau , dan ekologi hijau yang mana membantu kebiasaan penggunaan produk hijau.

	on Creative Industry Products		
4.	Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia	Suki, Norazah Mohd International Journal of Asia-Pacific Studies (2013)	Pengaruh nita beli hijau pada masyarakat Malaysia ternyata dipengaruhi oleh kesadaran hijau
5.	Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian	Alamsyah, Doni Purnama Hadiyanti, Dian Jurnal Ekonomi Modernisasi (2013)	Niat beli hijau didalam riset ini dijumpai dipengaruhi oleh kesadaran hijau dan citra produk hijau

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1 Citra Merek Hijau

Citra merek menjadi salah satu petunjuk bagi konsumen dalam pentinnya pengambilan keputusan. Citra merek menunjukkan gambaran atau kesan yang disebabkan oleh suatu merek didalam benak pelanggan yang dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta bertambah kuat dan diterima secara positif bagi konsumen (Warmika, 2016). Adapun pengertian citra merek hijau merupakan persepsi konsumen terkait merek yang memiliki berkomitmen dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (Chang, 2012). Munculnya sikap kepedulian konsumen

terhadap kelestarian lingkungan, cenderung akan menaruh kepercayaan pada merek yang memiliki citra positif dalam menjaga kelestarian lingkungan (Nurcaya, 2020).

Ketika seseorang memiliki persepsi akan peduli lingkungan artinya perusahaan tersebut menunjukkan citra merek yang baik terkait merek hijau (Paysal, 2016). Indikator citra merek yang memunculkan citra produk ramah lingkungan menunjukkan persepsi konsumen terhadap citra ramah lingkungan dari suatu perusahaan yang memiliki komitmen pada aksi peduli terhadap lingkungan sekitar (Rahimah, 2022). Adapun menurut Agustina et al. (2016) citra merek hijau yakni persepsi pada benak konsumen dan tergambarkan melalui asosiasi merek yang berkaitan dengan merek produk yang memiliki komitmen kepedulian terhadap lingkungan. Hal sama definisi citra merek hijau menurut Mourad (2012) bahwasanya citra merek hijau merupakan persepsi dan asosiasi di benak konsumen yang berkaitan dengan komitmen dan keprihatinan perusahaan terhadap lingkungan.

2.2.2 Kesadaran Merek Hijau

Kesadaran lingkungan menunjukkan kepedulian dari masyarakat dalam melihat lingkungan sekitar. Sikap seseorang terhadap kepeduliannya dalam penggunaan merek ramah lingkungan atau dengan kata lain merek tersebut tidak berbahaya bagi lingkungan guna melestarikan dan mencegah permasalahan lingkungan artinya orang tersebut memiliki kesadaran terhadap merek hijau (Ardani, 2018). Kesadaran lingkungan menunjukkan kemampuan seseorang dalam menyadari aktifitas keseharian manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya dalam membangun lingkungan yang aman dan sehat (Witono, 2016). Kesadaran merek hijau sendiri menunjukkan kesadaran seseorang untuk mengingat dan mengenali fitur lingkungan dari sebuah merek (Mourad, 2012).

Kesadaran terhadap merek hijau juga menunjukkan motivasi konsumen akan mengonsumsi produk ramah lingkungan (Kanchanapibul et al., 2014). Pasalnya, seseorang yang memiliki kesadaran terhadap merek hijau akan mulai meningkatkan mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup dengan cara mengganti atau menggunakan bahan - bahan yang aman bagi lingkungan guna berkontribusi dalam melestarikan lingkungan sekitar (Ardani, 2018). Suki (2013) menjelaskan bahwa kesadaran hijau mempengaruhi perilaku manusia dengan cara mengurangi, mengubah dan meningkatkan preferensi konsumen dalam menggunakan produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan juga menunjukkan kemampuan konsumen dengan menerapkan aktivitas yang menciptakan lingkungan yang aman dan sehat (Suasana, 2020).

2.2.3 Niat Beli Hijau

Niat beli konsumen menunjukkan kegiatan individu atau konsumen yang berporoses dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang telah ditawarkan (Pebrianti, 2012). Menurut Sinay & Hussein (2015) niat beli merupakan hasil dari keinginan seseorang dalam membeli produk karena dorongan kemauan dan adanya kesempatan dalam memperoleh produk tersebut. Adapun niat beli hijau menurut Baloira et al. (2012) merupakan pembelian pada jenis tertentu dari perilaku pembelian produk ramah lingkungan guna menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Sejalan dengan definisi niat beli hijau yang dijelaskan oleh Noblet et al. (2006) yakni kesediaan konsumen dalam memberikan preferensi produk terkait dengan fitur ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan dalam pembeliannya.

Niat beli pada sebuah produk ramah lingkungan ditinjau dari kepribadian konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan, ketika konsumen telah mengetahui manfaat dari produk ramah lingkungan dan turut serta menjaga lingkungan sekitar (Widodo, 2020). Niat beli hijau juga menunjukkan niat seseorang dalam menggunakan produk atau merek yang ramah lingkungan begitu mereka sadar akan atribut hijaunya (Merangin et al., 2018). Perilaku konsumen dalam pembelian produk atau merek ramah lingkungan ditinjau dari keinginan atau niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan agar produk yang digunakan tidak berbahaya bagi keberlangsungan lingkungan (Kant, 2018).

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Citra Merek Hijau dengan Niat Beli Hijau

Citra merek hijau berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap sebuah merek yang didasarkan oleh fakta – fakta kuat sebelum menggunakan produk, akibat produk tersebut memiliki citra ramah lingkungan yang mana akan mendorong niat seseorang dalam mengkonumsinya (Du et al., 2018). Agustina et al. (2016) juga menjelaskan bahwasanya citra merek hijau akan membentuk persepsi dibenak konsumen terkait merek yang menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya juga telah banyak mengkaji terkait hubungan antara citra merek dan niat beli hijau yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2018) bahwasanya citra merek hijau

mempengaruhi niat beli hijau yang dilakukan pada 102 pelanggan supermarket di Bandung. Hal serupa juga dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Sriono (2018) pembelian pada produk ramah lingkungan Ades dipengaruhi oleh citra merek dari produk ramah lingkungan tersebut. Ansar (2017) juga mendapati hasil dari respondennya di Kota Pakistan, didapati bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan mempengaruhi niat seseorang dalam pembelian pada produk yang ramah lingkungan

Nantinya kekuatan merek dapat memberikan bagaimana informasi masuk kedalam ingatan individu dan akan membentuk citra merek produk itu sendiri (Kotler, 2007). Keunikan merek nantinya akan menciptakan keunggulan bersaing bahkan dapat dijadikan alasan bagi individu dalam menentukan atau menggunakan sebuah merek tertentu (Yahya, 2022). Sehingga sangat logis ketika kekuatan merek hijau dapat memberikan gambaran didalam bena konsumen dan mempermudah ingatan didalam bena konsumen akan meningkatkan niat beli seseorang dalam pembelian produk hijau. Dengan kata lain, semakin tinggi citra merek sebuah merek akan sebanding dengan niat beli pada merek hijau. Sehingga, berdasarkan dari hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka peneliti merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: Citra Merek Hijau berpengaruh positif terhadap Niat beli Hijau pada produk IKEA

2.3.2 Citra Merek Hijau dengan Kesadaran Hijau

Chi et al. (2019) didalam risetnya menjelaskan bahwa ketika citra merek mampu dengan mudah mengenali dan mengingat suatu merek akan memunculkan kesadaran merek, sehingga lebih mudah seseorang sadar akan adanya sebuah merek. Pasalnya, citra merek hijau membangun kesadaran bagi konsumen pada merek hijau yang membuat konsumen akan percaya bahwa produk tersebut telah aman dipakai atau digunakan (Eriksson et al., 2005). Kesadaran lingkungan berarti kemampuan pada individu guna memahami hubungan antara aktivitas manusia dengan lingkungannya dengan kesediaannya untuk mengambil bagian dalam kegiatan lingkungan (Du et al., 2018).

Riset sebelumnya telah mengkaji kedua hubungan antara citra merek hijau dengan kesadaran hijau yang dilakukan oleh Alamsyah et al. (2018) bahwasanya kesadaran hijau dipengaruhi oleh citra merek hijau. Hal serupa juga dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh

Suki (2013) dan Rahmi et al. (2017) bahwasanya niat beli kesadaran hijau dipengaruhi oleh citra merek hijau. Penelitian telah dilakukan pengkajian hubungan antara citra merek hijau terkait erat dengan kesadaran hijau di kalangan konsumen (Stanley, 2010). Semakin tinggi citra merek sebuah produk maka akan meningkatkan kesadaran seseorang terhadap produk tersebut, yang mana citra merek merupakan awal dari seseorang menerima dan mengetahui informasi terkait merek produk tersebut. Sehingga, berdasarkan dari hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka peneliti merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keasadaran Hijau pada produk IKEA

2.3.3 Kesadaran Hijau Dengan Niat Beli Hijau

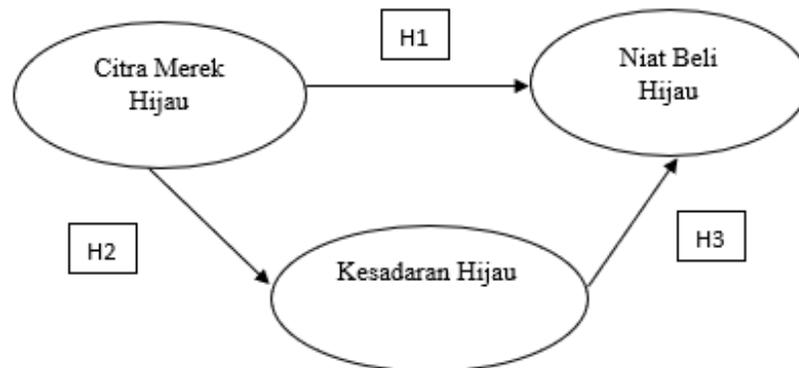
Kesadaran hijau merupakan kemampuan individu untuk memahami hubungan antara aktivitas manusia, lingkungan sekitar dan kesediaan individu untuk turut jaga menjaga lingkungan (Listiana & Fakhri, 2020). Kanuk (2010) didalam risetnya menjelaskan bahwa niat beli pada individu juga dipengaruhi oleh faktor – faktor eksternal yakni usaha pemasaran, karena adanya kesadaran akan kebutuhan, produk pengenalan, dan evaluasi alternatif. Adapun dalam pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi terkait kesadaran individu terkait lingkungan, sehingga individu bersedia dalam menggunakan atau membeli produk ramah lingkungan dengan turut menjaga keberlangsungan lingkungan (Fremeth, 2009)

Perilaku pembelian konsumen dapat berubah dipengaruhi oleh kesadaran konsumen pada kerusakan lingkungan yang akhirnya mengubah pembelian produk bermerek konvensional beralih pada produk bermerek ramah lingkungan di masa yang akan datang (Wayan et al., 2017). Suki (2013) didalam risetnya, menjelaskan bahwa niat beli hijau dipengaruhi oleh kesadaran seseorang terhadap lingkungan. Peralnya, semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap lingkungannya semakin tinggi pula niat beli seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan. Ketika seseorang sadar akan pahamnya terkait isu lingkungan akan membentuk pula pola konsumsi seseorang dalam membeli produk ramah lingkungan. Terlebih supaya konsumen mau membeli sebuah merek tertentu maka pertama-tama konsumen harus menyadari akan merekna terlebih dahulu (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Sehingga, berdasarkan dari hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka peneliti merumuskan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H3: Kesadaran Hijau berpengaruh positif terhadap Niat beli Hijau pada produk IKEA

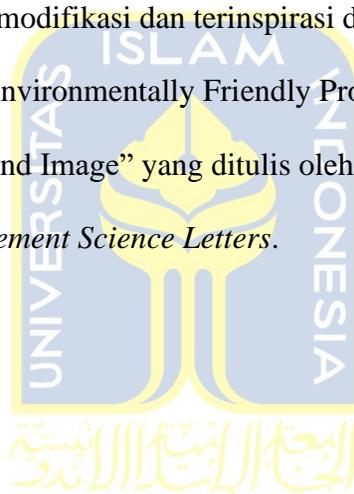
2.4 MODEL PENELITIAN

Mengacu pada penjelasan yang telah diuraikan oleh peneliti pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dalam Gambar 2.1. sebagai berikut:



Gambar 2.1

Peneliti melakukan modifikasi dan terinspirasi dari penelitian terdahulu dengan judul “The Awareness Of Environmentally Friendly Products: The Impact Of Green Advertising And Green Brand Image” yang ditulis oleh Alamsyah et al. (2020) yang diterbitkan didalam *Management Science Letters*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Riset ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan eksplanasi desain untuk dilakukannya pengujian hubungan antar variabel yang telah terdapat hipotesis (Shone, 2022). Menurut Bambang (2005) penelitian kuantitatif ialah penelitian yang dilakukan dalam menjawab pertanyaan yang telah dirancang, dirumuskan dan terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Nantinya, data yang telah terkumpul bersifat kuantitatif atau dapat diukur dan dihitung. Pada penelitian ini, peneliti mengangkat objek penelitian yakni niat beli hijau pada produk IKEA dengan memilih okasi penelitian ini dilakukan di Indonesia.

Data primer yang nantinya digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* melalui *social media* seperti Instagram, *WhatsApp*, dan Twitter yang mempermudah dalam memperoleh *respond rate* sebesar 100% supaya dapat mendukung dalam penelitian ini. Kuesioner sendiri merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan memperoleh hasil (Sugiyono, 2017). Adapun menurut Sekaran & Roger (2013) kuesioner adalah daftar sekumpulan pertanyaan yang telah dirumuskan oleh peneliti dan diberikan kepada responden untuk mencatat jawaban yang dipilihnya.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa yang menjadi sumber data untuk mewakili karakteristik tertentu pada sebuah penelitian (Jayanti, 2020). Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan unit analisis yang memiliki ciri-ciri untuk diduga, diteliti atau dianalisis (Amirwati, 2022). Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Yogyakarta dan sekitar. Karena subjek yang khusus luas peneliti perlu melakukan *sampling* metode *sampling* non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience Sampling* merupakan metode yang diadopsi oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data riset pasar dari kumpulan responden yang tersedia agar cepat, tidak rumit, serta ekonomis (Sedgwick, 2013).

Sampel merupakan bagian data yang merupakan objek dari populasi yang telah ditentukan (Brier, 2020). Nantinya, sampel yang telah ditentukan akan mempresentasikan karakteristik dari

populasi. Pasalnya dalam penentuan sampel sangat beragam. Menurut Hair et al. (2017) dalam sebuah penelitian dapat menggunakan 100 – 200 responden. Namun menurut John T. Roscoe (1975) penentuan sampel dapat menggunakan rumus yakni:

- Ukuran sampel minimal: $5 \times \text{jumlah item} = 5 \times \text{item indikator pertanyaan}$
- Ukuran sampel maksimal: $10 \times \text{jumlah item} = 10 \times \text{item indikator pertanyaan}$

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel penting dalam menentukan jenis, indikator, penggunaan skala dari variabel pada penelitian, sehingga dalam uji hipotesis menggunakan alat bantu statistik benar dilakukan oleh peneliti (Fuoss, 1955). Variabel didefinisikan sebagai atribut pada seseorang maupun subyek yang memiliki variasi antara satu dengan lainnya atau dengan kata lain, variabel merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu (Purwanto, 2019). Adapun variabel dalam hubungan setiap variabelnya, terdapat dua macam variabel di dalam penelitian ini yakni:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut juga dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan nilai yang (mengubah) kondisi atau nilai yang lain (Sugiyono, 2017). Adapun variabel independen dalam penelitian ini yakni citra merek dan kesadaran hijau.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang disebabkan oleh pengaruh perubahan variabel lainnya dan persoalan pokok bagi peneliti, yang menjadi objek penelitian (Purwanto, 2019). Dengan kata lain, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau terjadinya perubahan karena adanya variabel bebas atau independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yakni niat beli hijau.

3.3.2 Definisi Operasional

Pada definisi operasional peneliti melakukan pengukuran pada variabel yang digunakan sehingga dapat dilakukan penelitian. Definisi operasional nantinya menjelaskan arti variabel dan cara pengukuran variabel secara spesifik dan tersusun pada sebuah matrik (Rachmatullah, 2021). Adapun peneliti menggunakan variabel yang digunakan dalam riset ini yakni:

a) Citra Merek Hijau

Sejalan dengan definisi yang dijelaskan oleh Dahlstrom, (2011) citra merek hijau merupakan kumpulan dari atribut dan manfaat merek yang telah dipersepsikan terkait sesuatu hal

yang ramah lingkungan. Citra merek menjadi variabel independen yang mempengaruhi kesadaran hijau dan niat beli hijau seseorang. Indikator pengukuran citra merek hijau pada penelitian ini mengadopsi dari riset yang telah dilakukan oleh Chen & Chang (2012) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Item Citra Merek

No	Item
1.	Produksi yang dihasilkan oleh IKEA memperhatikan kepeduliannya terkait kelestarian lingkungan
2.	Produk yang dihasilkan IKEA memperlihatkan kinerja yang baik untuk memproduksi produk ramah lingkungan
3.	Reputasi yang profesional dari IKEA menunjukkan pencipta produk ramah lingkungan
4.	IKEA berkomitmen menghasilkan produk ramah lingkungan yang baik dibandingkan produk furniture lainnya

b) Kesadaran Produk Hijau

Sejalan dengan definisi yang dijelaskan oleh Tan & Lau (2010) sikap terhadap produk hijau ialah kegiatan lingkungan dengan cara membeli produk ramah lingkungan, produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang atau limbah yang mudah terurai. Sikap Terhadap Produk Hijau menjadi variabel independen yang mempengaruhi niat beli seseorang. Indikator pengukuran variabel Sikap Terhadap Produk Hijau pada penelitian ini diadaptasi dari riset yang telah dilakukan oleh Y. Chen, (2016) dan Mohd Suki (2016) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kesadaran Hijau

No	Item
1.	IKEA menyadari bahwa berupaya produk yang dihasilkan turut menjaga lingkungan
2.	Produk IKEA berlabel peduli lingkungan maka akan menggunakannya

No	Item
3.	Produk yang dihasilkan oleh IKEA merupakan produk hijau
4.	Penggunaan material pada IKEA menghasilkan produk yang dapat mengurangi polusi

c) Niat Beli Terhadap Produk Hijau

Niat beli hijau diartikan bahwa konsumen segan untuk membeli produk hijau dan menunjukkan perilaku menggunakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi lingkungan (Dagher et al., 2015).

Niat Beli Terhadap Produk Hijau menjadi variabel dependen yang dipengaruhi citra merek hijau dan kesadaran hijau. Indikator pengukuran variabel Niat Beli Terhadap Produk Hijau pada penelitian ini diadaptasi dari riset yang telah dilakukan oleh Mohd Suki (2016) sebagai berikut:

Tabel 3.3 Item Niat Beli Hijau

No	Item
1.	Saya berniat membeli produk IKEA karena produk yang dihasilkan menunjukkan aksi peduli terhadap lingkungan
2.	Saya berharap untuk membeli produk IKEA di masa depan karena manfaat lingkungannya yang turut menjaga lingkungan
3.	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk IKEA karena terbuat dari bahan daur ulang dan ramah lingkungan

3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membaca literasi ilmiah dalam mengkaji teori permasalahan yang diteliti serta penggunaan media internet sebagai pendukung dalam mencari validitas informasi tambahan mengenai teori dan data yang diperlukan oleh peneliti. Adapun peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner tertutup, dengan jawaban yang telah tersedia peneliti memudahkan responden menuliskan jawaban dengan rentang skala satu hingga

lima yaitu dengan penetapan skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Berikut skor pada skala likert dengan penilaian:

Skor 1: (Sangat Tidak Setuju (STS))

Skor 2: (Tidak Setuju (TS))

Skor 3: (Netral (N))

Skor 4: (Setuju (S))

Skor 5: (Sangat Setuju (SS))

Adapun peneliti membagi kuesioner pada penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian, yakni:

Bagian 1: Pertanyaan untuk variabel citra merek hijau

Bagian 2: Pertanyaan untuk variabel kesadaran hijau

Bagian 3: Pertanyaan untuk variabel niat beli hijau.

3.4.1 Pilot Test

Uji coba merupakan alat yang paling dan menjadi peran penting dalam melakukan survei skala besar guna meningkatkan reliabilitas, validitas dan kepraktisan dalam kuesioner (Wadood et al., 2021). Tujuan utama dari uji coba atau pilot tes digunakan untuk mengetahui dan memenuhi kelayakan dari pentingnya validitas dan reliabilitas pada sebuah riset (Fraser et al., 2018). Dengan kata lain pengujian ini dilakukan dengan versi kecil atau uji coba sebelum dilakukannya pada penelitian utama (Polit et al., 2001). Menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) peneliti mengolah hasil validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 50 responden.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan tingkat keakuratan pada sebuah instrumen yang digunakan dalam pengukuran agar terhindar dari sebuah kesalahan sistematis, sehingga peneliti dapat mengetahui apakah instrument yang digunakan layak dan bisa digunakan dalam pengukuran (Wadood et al., 2021). Uji validitas diolah menggunakan alat bantu software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) menggunakan 50 responden dengan melakukan peninjauan kriteria yang dapat dikatakan valid apabila perbandingan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada degree of freedom (df) = n-2 dengan n adalah jumlah sampel serta tingkat signifikansi (α) sebesar 5%.Pasalnya, pengujian yang memenuhi kriteria pengukuran yakni berindikator nilai r hitung \geq r tabel (Bahri, 2018).

Tabel. 3.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek Hijau	CM1	0.729	0.279	Valid
	CM2	0.627	0.279	Valid
	CM3	0.748	0.279	Valid
	CM4	0.540	0.279	Valid
Kesadaran Hijau	K1	0.828	0.279	Valid
	K2	0.781	0.279	Valid
	K3	0.779	0.279	Valid
	K4	0.688	0.279	Valid
Niat Beli Hijau	N1	0.789	0.279	Valid
	N2	0.857	0.279	Valid
	N3	0.789	0.279	Valid

Sumber: Olah data (2023)

Hasil yang didapatkan oleh peneliti dalam pengujian validitas pada Tabel 3.1 dari dengan 50 sampel responden, didapati bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Sehingga dalam pengujian ini telah memenuhi syarat pengukuran maka seluruh item penelitian pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Kemudian dilakukannya pengujian reliabilitas skala kuesioner diuji dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan nilai ambang batas yang dapat diterima untuk reliabilitas yakni 0,70 dan di atasnya meskipun 0,60 termasuk kriteria persyaratan agar dapat diterima (J. F. Hair et al., 2013). Adapun hasil dari pengukuran reliabilitas untuk mengukur besaran hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, mendapatkan hasil data yang sama atau cenderung konstan (Dewi, 2018)

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek Hijau	0.809	0.6	Reliabel
Kesadaran Hijau	0.850	0.6	Reliabel

Niat Beli Hijau	0.868	0.6	Reliabel
------------------------	-------	-----	----------

Sumber: Olah data (2023)

Hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini yakni Citra Merek Hijau, Kesadaran Hijau dan Niat Beli Hijau memenuhi standar pengukuran yakni $> 0,6$. Sehingga, hasil jawaban yang telah didapat dari responden yang menjawab dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel.

3.5 METODE ANALISIS DATA

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif ialah metode yang berguna untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual terkait fakta dengan hubungan setiap variabel yang telah di investigasi dengan cara mengumpulkan data, pengolahan, melakukan analisa, dan penggambaran hasil data dalam pengujian hipotesis statistik (Coleman & Fuoss, 1955). Dengan kata lain, analisis deskriptif merupakan penyajian olahan analisis data mentah menjadi sebuah informasi dan untuk menganalisis karakteristik dari sampel responden diperlukan dalam menghitung rata-rata dari setiap indikator guna menentukan kriteria terhadap masing-masing variabel dengan cara pemberian bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala likert (tertinggi adalah 5 dan skor terendah 1). Lebih lanjut, dapat dihitung nilai interval dari setiap variabel, yaitu:

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

Selanjutnya, kriteria penilaian variabel dapat ditunjukkan pada table 3.4 sebagai berikut:

Tabel. 3.4 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Cukup Tinggi
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

3.5.2 Analisis Statistik

Fungsi statistik umumnya digunakan sebagai alat bantu dalam mengolah hasil sebuah penelitian. Dalam menganalisis penelitian banyak sekali ragamnya, namun peneliti menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). SEM (Structural Equation Modeling) memeriksa 3 kegiatan secara bersamaan yakni pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian model hubungan antara variabel dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (Muhson, 2022). Pada dasarnya, sebuah pemodelan terdiri dari model pengukuran untuk untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan dan model pengukuran structural atau causal mode luntuk mendapati hubungan-hubungan yang telah dihipotesakan (J. Hair et al., 2017). Peneliti dalam melakukan investigasi penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang diolah menggunakan alat bantu *software* Smart-PLS untuk melakukan pengujian model dan estimasi model. Adapaun penjelasan terkait Smart-PLS, yakni:

3.5.2.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

Pengujian model luar atau *outer* model guna memeriksa spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya untuk melakukannya pengujian validitas diskriminan, validitas konvergen dan reliabilitas (Kulsum, 2018)

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran sebuah konstruk harus mempunyai korelasi tinggi guna mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel (Buyanov, 1967). Pengukuran validitas konvergen ditinjau dari korelasi antara nilai komponen dengan nilai konstruk atau dengan kata lain meinjau nilai loading factor. Ghozali (2018) mnejelaskan bahwa nilai kolerasi yang memenuhi standar pengukuran validitas konvergen menunjukkan nilai loading sebesar 0,6.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan mengenai prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi, maka validitas diskriminan dapat ditinjau dari nilai cross loadingnya (Buyanov, 1967). Metode lain dalam memeriksa nilai validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dengan syarat nilai AVE lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi di antara variabel latennya (J. Hair et al., 2017)

3. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas pada model SEM-PLS menggunakan pengukuran instrument dengan memiliki nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (J. Hair et al., 2017). Huck (2007) menjelaskan didalam pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dalam sebuah pengukuran sebuah instrument.

3.5.2.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan melakukan pengujian signifikansi hubungan pada model struktural dan mengukur *R-square*. Adapun dalam pengujian sinifikansi melakukan evaluasi menggunakan statistik t yang telah diperoleh setelah melakukan estimasi pada path coefficient. Pasalnya, *R-Square* dilakukan untuk mengetahui besarnya varian variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin besar persentase varian yang dapat dijelaskan oleh variabel tersebut (Sun et al., 2018). Menurut Ghozali, (2017) hasil dari *R-Square* > 0,67 (dikategorikan baik), hasil dari *R-Square* antara 0,33 – 0,67 (dikategorikan sedang) dan *R-Square* sebesar 0,19 – 0,33 (dikategorikan yang lemah).

Setelah meninjau dari nilai *R-square*, SPLS juga meninjau nilai *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Adapun nilai yang diharapkan apabila, nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model yang menunjukkan memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 artinya model peneliti kurang memiliki predictive relevance (Chin W, 1998).

Kemudian dalam mengetahui apakah sebuah penelitian akan diterima atau ditolak dengan mengevaluasi menggunakan pengujian hipotesis untuk mengetahui efek atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun dalam meninjau hasil yang disyaratkan apabila memiliki *P-Value* yang menunjukkan signifikansi hipotesis sebesar >1,96 dan untuk *T-Value* memiliki nilai sebesar <0,050 (Ghozali, 2014). Penelitian yang diuji melalui pengujian hipotesis mendapati hasil berupa tingkat signifikansi dan arah hubungan yang menunjukkan arah hubungan apakah hasil penelitian bernilai positif atau negatif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menguraikan hasil yang telah diperoleh dan dilakukan beberapa pengujian. Pasalnya, Bab IV berisikan terkait karakteristik responden, Pengujian *Inner Model* maupun *Outer Model*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu Software dalam melakukan pengujian hipotesis.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden digunakan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas terkait kondisi responden yang telah diperoleh peneliti dan hal – hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Adapun dalam penelitian ini, Analisis Deskriptif Karakteristik Responden meliputi:

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti mengelompokkan karakteristik terdiri jenis kelamin pria dan wanita. Dengan memperoleh responden sebanyak 110 dengan seperti pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	61	55,5%
Wanita	49	44,5%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Mengacu pada tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa Pria merupakan dominasi dari responden riset ini sebanyak 61 atau setara dengan 55,5% dari total keseluruhan responden. Adapun wanita sebanyak 49 responden atau setara dengan 44,5% dari total keseluruhan responden.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Peneliti membagi menjadi empat bagian berdasarkan usia yakni <20 Tahun, berumur 21-30, berumur 31-40 Tahun dan >40 Tahun yang didapatkan dari 110 yang ditunjukkan pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	9	8,2%
21 – 30 Tahun	99	90%
31-40	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-30 sebanyak 99 responden atau setara dengan 90% dari total keseluruhan responden.

4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian, Peneliti menggolongkan karakteristik lokasi di lima wilayah dari total 110 responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Lokasi

Kategori	Jumlah	Persentase
Jawa dan Sekitar	90	81,8%
Kalimantan dan Sekitar	3	2,7%
Sumatera dan Sekitar	17	15,5%
Total	110	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas dari responden berlokasi di Jawa dan Sekitar sebanyak 90 responden atau setara dengan 81,8% dari total keseluruhan responden.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam riset ini, terdapat empat golongan berdasarkan pendidikan terakhir dari total seluruh responden sebanyak 110 yang ditunjukkan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD / SMP Sederajat	1	0,9%
SMA/SMK/Sederajat	38	34,5%
S1/S2/S3	68	61.8%
D1/D3/D4/Sederajat	3	2,7%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pendidikan terakhir yakni S1 / S2 / S3 Sederajat mendominasi didalam riset ini sebanyak 61,8% atau setara dengan 68 responden dari total keseluruhan 110. Kemudian untuka posisi kedua responden berasal dari SMA/SMK/Sederajat sebanyak 38 responden atau setara dengan 34,5%.

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Peneliti membagi menjadi delapan kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari total keseluruhan responden sebanyak 110 yang ditunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	76	69,1%
Wiraswasta/Swasta	18	16,4%
IRT	2	1,8%
Belum Bekerja	3	2,7%
Freelance	9	8,2%
PNS/Guru/Dosen	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pada riset ini, responden yang didapatkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 76 atau setara dengan 69,1% dari total keseluruhan responden sebanyak 110.

4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Biaya Rata- rata yang dihabiskan sebulan

Peneliti membagi menjadi empat untuk karakteristik berdasarkan biaya rata – rata yang dihabiskan dalam satu bulan yakni :

1. Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan
2. Antara Rp 1.000.000 - Rp3.000.000 per bulan
3. Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan
4. Lebih dari Rp5.000.000 per bulan

Peneliti memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan

Rata-Rata Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan	7	6,4%
Antara Rp 1.000.000 -Rp3.000.000 per bulan	82	74,5%
Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan	15	13,6%
Lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan	6	5,5%
Total	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 biaya rata – rata yang dihabiskan dalam satu bulan oleh didominasi dengan biaya Rp 1.000.000 - Rp3.000.000 sebanyak 82 responden atau setara dengan 75,5% dari total keseluruhan responden. Kemudian posisi kedua, berdasarkan karakteristik biaya rata – rata yang dihabiskan yakni kurang dari Antara Rp3.100.000 – Rp5.000.000 per bulan sebanyak 15 responden atau setara dengan 13,6% dari total keseluruhan responden. Kemudian didapati hasil yang hampir sama oleh responden yang biasa menghabiskan Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 7 atau setara dengan 6,4% dengan responden yang biasa menghabiskan Lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan sebanyak 6 atau setara 5,5% dari total keseluruhan responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menjabarkan terkait analisis jawaban yang tertera pada *item* pertanyaan variabel penelitian. Adapun data yang diperoleh dilakukanya rekapitulasi dan melakukan analisa data untuk mendapatkan jawaban deskriptif pada item variabel penelitian ini yakni Citra Merek Hijau, Kesadaran Merek Hijau, dan Niat Beli Hijau. Adapun peneliti menggunakan kriteria skala

likert (nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1). Sehingga, perhitungan interval pada masing-masing variabel:

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

Kemudian kriteria penilaian terhadap variabel sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Cukup Tinggi

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek Hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Citra Merek Hijau ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Citra Merek

No.	Item	Rata-Rata	Kriteria
1	Produksi yang dihasilkan oleh IKEA memperhatikan kepeduliannya terkait kelestarian lingkungan	4,42	Sangat Tinggi
2	Produk yang dihasilkan IKEA memperlihatkan kinerja yang baik untuk memproduksi produk ramah lingkungan	4,36	Sangat Tinggi
3	Reputasi yang profesional dari IKEA menunjukkan pencipta produk ramah lingkungan	4,38	Sangat Tinggi
4	IKEA berkomitmen menghasilkan produk ramah lingkungan yang baik dibandingkan produk furniture lainnya	4,48	Sangat Tinggi

No.	Item	Rata-Rata	Kriteria
Rata - Rata		4,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari responden yang didapatkan dari 110 responden, bahwasanya penilaian pada variabel citra merek hijau memiliki penilaian Sangat Tinggi dengan menunjukkan nilai sebesar 4,41. Adapun keseluruhan item indikator menunjukkan penilaian yang sangat tinggi. Adapun indikator keempat memiliki nilai tertinggi yakni sebesar 4,48 dengan pertanyaan “IKEA berkomitmen menghasilkan produk ramah lingkungan yang baik dibandingkan produk furniture lainnya”. Sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah sebesar 4.36 terletak pada indikator ketiga berupa pertanyaan “Reputasi yang professional dari IKEA menunjukkan pencipta produk ramah lingkungan”

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Citra Merek Hijau ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kesadaran Hijau

No.	Item	Rata-Rata	Kriteria
1	IKEA menyadari bahwa berupaya produk yang dihasilkan turut menjaga lingkungan	4,43	Sangat Tinggi
2	Produk IKEA berlabel peduli lingkungan maka akan menggunakannya	4,31	Sangat Tinggi
3	Produk yang dihasilkan oleh IKEA merupakan produk hijau	4,50	Sangat Tinggi
4	Penggunaan material pada IKEA menghasilkan produk yang dapat mengurangi polusi	4,40	Sangat Tinggi
Rata - Rata		4,41	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari responden yang didapatkan dari 110 responden, didapati hasil bahwa seluruh penilaian variabel kesadaran merek hijau tergolong sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4.41 untuk semua indikator yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan pada variabel kesadaran hijau. Indikator ketiga dengan nilai tertinggi sebesar 4.50 dengan pertanyaan “Produk yang dihasilkan oleh IKEA merupakan produk hijau “. Adapun indikator kedua memiliki nilai terendah sebesar 4.31 berupa pertanyaan “Produk IKEA berlabel peduli lingkungan maka akan menggunakannya”.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Hijau

Hasil analisis deskriptif responden terhadap Variabel Citra Merek Hijau ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Niat Beli Hijau

No.	Item	Rata-Rata	Kriteria
1	Saya berniat membeli produk IKEA karena produk yang dihasilkan menunjukkan aksi peduli terhadap lingkungan	4,39	Sangat Tinggi
2	Saya berharap untuk membeli produk IKEA di masa depan karena manfaat lingkungannya yang turut menjaga lingkungan	4,52	Sangat Tinggi
3	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk IKEA karena terbuat dari bahan daur ulang dan ramah lingkungan	4,46	Sangat Tinggi
Rata - Rata		4,46	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari responden yang didapatkan dari 110 responden, keseluruhan penilaian pada variabel niat beli hijau termasuk penilaian sangat tinggi untuk semua indikator yang memiliki arti bahwa responden menyatakan sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan pada variabel pengiklanan hijau dengan memiliki rata – rata sebesar 4,46. Adapun Indikator dengan nilai tertinggi pada indikator kedua sebesar 4.52 dengan pertanyaan “Saya berharap untuk membeli produk IKEA di masa depan karena manfaat lingkungannya yang turut menjaga lingkungan“ Sedangkan untuk indikator pertama dengan nilai terendah sebesar 4.39 terletak pada indikator ketiga berupa pertanyaan “Saya berniat membeli produk IKEA karena produk yang dihasilkan menunjukkan aksi peduli terhadap lingkungan”.

4.3 ANALISIS STATISTIK

4.3.1. Pengujian Outer Model

Pada bab tiga, peneliti telah menjabarkan terkait alat bantu serta pengukuran pengujian dalam riset ini yakni dengan meninjau nilai pada *outer model* mengacu pada nilai Validitas dan Uji Reliabilitas pada keseluruhan variabel yaitu citra merek hijau, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Adapun dalam pengolahan Uji Validitas dan Reliabilitas pada semua variabel dilakukan dengan alat bantu SmartPLS dengan responden sebanyak 110 responden.

4.3.1.1. Uji Validitas Konvergen

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan sebuah instrumen pengukuran agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (U. Sekaran & Roger, 2013). Pengujian validitas menurut Hair et al., (2013) dalam melakukan pengujian validitas konvergen mengacu pada nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Adapun kriteria yang disyaratkan untuk nilai *Average Variance Extracted (AVE)* apabila menunjukkan nilai $>0,5$. Adapun nilai *loading factor* atau *outer loading* memiliki *Rule of thumb* dengan menunjukkan nilai $>0,7$. Berikut Tabel 4.11 merupakan hasil dari uji validitas konvergen:

Tabel 4.10 Loading Factor

Variable	Indikator	Faktor Loading
	CM1	0.874

Variable	Indikator	Faktor Loading
Citra Merek Hijau	CM2	0.827
	CM3	0.848
	CM4	0.832
Kesadaran Hijau	K1	0.886
	K2	0.856
	K3	0.884
	K4	0.827
Niat Beli Hijau	N1	0.891
	N2	0.887
	N3	0.896

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.11 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek Hijau	0.72
Kesadaran Hijau	0.75
Niat Beli Hijau	0.80

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.10 dan 4.11 telah menunjukkan skor yang telah memenuhi syarat pengukuran yakni memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 dan nilai *loading factor* atau *outer loading* >0.7. Sehingga dalam penelitian ini dari hasil yang telah didapatkan dalam pengujian dapat dikatakan validitas secara konvergen.

4.3.2.2 Validitas Diskriminan

Kemudian peneliti melakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan alat bantu SMART-PLS menggunakan acuan dari *fornell-larcker criterion* dan nilai *cross loading* . Menurut menurut Sekaran (2017) nilai dari *fornell-larcker criterion* dapat menunjukkan nilai akar dari

Average Variance Extracted (AVE) pada sebuah konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Apabila meninjau dari nilai *cross loading* diharapkan dapat menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2017) atau dengan memiliki nilai *square root of average variance extracted (AVE)* lebih besar dibandingkan pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Sekaran,2017).

Tabel 4.13 Nilai *Cross Loading* Antar Indikator

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau
CM1	0.874	0.732	0.653
CM2	0.827	0.576	0.485
CM3	0.848	0.602	0.669
CM4	0.832	0.611	0.587
K1	0.668	0.886	0.674
K2	0.600	0.856	0.665
K3	0.662	0.884	0.723
K4	0.658	0.827	0.662
N1	0.643	0.720	0.891
N2	0.586	0.692	0.887
N3	0.677	0.698	0.896

Tabel 4.13 didapati hasil bahwa nilai *cross loading* memenuhi standar kriteria yang di harapkan yakni >0.7 dan memiliki nilai *square root of average variance extracted (AVE)* lebih besar dibandingkan pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model pada keseluruhan hasil yang didapatkan. Sehingga, peneliti menyimpulkan pada pengujian validitas diskriminan dalam riset ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.14 Skor *Fornell-Lacker Criterion*

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau
Citra Merek Hijau	0.846		

Kesadaran Hijau	0.750	0.863	
Niat Beli Hijau	0.714	0.789	0.891

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil olah data tabel 4.14 pengujian pada *Fornell-Larcker Criterion* memenuhi harapan pengukuran dengan mendapati nilai lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Sehingga, pengujian ini dapat dikatakan valid yang didasarkan oleh nilai validitas diskriminan yang teruji.

4.3.1.3. Uji Reliabilitas

Memeriksa Realibilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu SPLS yang mengacu pada nilai *Cronbach alpha* yakni >0.6 dan *Composite reliability* $>0,7$ (J. Hair et al., 2017). Adapun hasil yang telah diperoleh dalam pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan oleh Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek Hijau	0.867	0.909
Kesadaran Hijau	0.886	0.921
Niat Beli Hijau	0.870	0.920

Berdasarkan tabel 4.15 dalam pengujian nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* memenuhi kriteria pengukuran yakni $> 0,7$ (*Cronbach alpha*) untuk dan $> 0,6$ (*Cronbach alpha*) pada hasil seluruh item pengukuran. Sehingga peneliti dapat melanjutkan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

4.3.2. Uji Inner Model

Pada pengujian Inner model dilakukan guna mengetahui prediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) pada setiap variabel laten atau pengukuran variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Adapun dalam pengujian *Inner Model* dilakukan dengan prosedur *Blindfolding* dan *Bootstrapping* menggunakan alat bantu SPLS (Cheah, 2019). *Bootstrapping*

dapat menunjukkan tingkat signifikansi, sedangkan *Blindfolding* menunjukkan analisis tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk (Ringle, 2018)

Pengukuran *R-Square* digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen yang mempengaruhi variabel endogennya (Ringle, 2018). Kriteria pengelompokan *R-Square* dibagi menjadi tiga, apabila menunjukkan nilai *R-Square* 0.67 berarti kuat, *R-Square* dengan nilai 0.33 berarti moderat dan *R-Square* dengan nilai 0.19 berarti lemah (Chin W, 1998). Adapun hasil *R-Square* yang telah didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.16 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Hijau	0.56	0.558
Niat Beli Hijau	0.66	0.651

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Tabel 4.16 didapatkan hasil nilai *R-Square* pada variabel Kesadaran Hijau yang memiliki *R-Square* sebesar 0.56 atau setara dengan 56% yang mengindikasikan bahwa terdapat masih tersisa 44% yang dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Adapun variabel Niat Beli Hijau sebesar 0.66 atau setara dengan 66%, artinya 34% tersisa variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.

Kemudian pengujian lain dalam pengukuran struktural dengan meninjau *Q-Square predictive relevance* yang digunakan untuk memvalidasi model. Adapun kriteria yang diharapkan apabila nilai $Q^2 > 0$ maka untuk observasi yang baik, namun apabila didapati nilai $Q^2 < 0$ maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik dalam meninjau kemampuan variabel laten eksogen memprediksi variabel endogennya. Peneliti, mendapatkan hasil pengukuran pada *Q-Square* Pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Nilai Q-Square

	SSO	SSE	Q²(=1-SSE/SSO)
Citra Merek Hijau	440,000	440,000	
Kesadaran Hijau	440,000	260,762	0.41
Niat Beli Hijau	330,000	170,724	0.48

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Didapati hasil dari tabel 4.17 bahwasanya nilai Q -Square yang diolah menggunakan rumus satu dikurangi dengan SSE dan dibagi SSO, pada item Kesadaran Hijau sebesar 0.41 dan Niat Beli Hijau sebesar 0.43 memenuhi standar kriteria yakni >0 . Lain hal dengan *item* Citra Merek Hijau bernilai nol sebab variabel tersebut merupakan variabel yang memengaruhi adanya timbulnya dan perubahan variabel terikat.

Kemudian teknik *Bootstrapping* digunakan untuk mendapati tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dan mengetahui nilai arah hubungan konstruk. Adapun nilai yang diharapkan dalam pengujian ini yakni T-Value (>1.96), P-Value (<0.05), dan Original Sampel dapat memenuhi standar kriteria penilaian dalam *Path Coefficient* (Hair et al. 2018). Peneliti mendapatkan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.18 Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
Citra Merek Hijau -> Niat Beli Hijau	0.279	2210	0.028	H1 Didukung
Citra Merek Hijau -> Kesadaran Hijau	0.750	18531	0.000	H2 Didukung
Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.580	4678	0.000	H3 Didukung

Sumber: Olah data (2022)

Pada Tabel 4.18 dalam pengujian hipotesis (*Path Coefficient*) menunjukkan hasil keseluruhan dari H1,H2,dan H3 didukung. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Niat Beli Hijau

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Niat Beli Hijau menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0.028 dan t-statistik sebesar 2210. Nilai *p-values* 0.028 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 2210 lebih dari dari t-tabel 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H1** didukung yakni Citra Merek Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli Hijau. Adapun hasil yang didapatkan pada H1 memiliki arah hubungan yang positif yang ditunjukkan pada nilai *Original Sample* yang positif.

2. Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Kesadaran Hijau.

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Kesadaran Hijau menunjukkan *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 18531. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 18531 lebih dari dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H2** didukung yakni Citra Merek Hijau Terhadap Kesadaran Hijau. Adapun hasil yang didapatkan pada H2 memiliki arah hubungan yang positif yang ditunjukkan pada nilai *Original Sample* yang positif.

3. Pengaruh Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau menunjukkan nilai *p-values* sebesar 0.000 dan t-statistik sebesar 4678. Nilai *p-values* 0.000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 4678 lebih dari dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa **H3** didukung yakni Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau. Sehingga hipotesis yang menyebutkan Kesadaran Hijau Berpengaruh Positif Terhadap Niat Beli Hijau diterima. Adapun hasil yang didapatkan pada H3 memiliki arah hubungan yang positif yang ditunjukkan pada nilai *Original Sample* yang positif.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Niat Beli Hijau

Bedasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti pengujian hipotesis pertama (H1) bahwa pengaruh citra merek hijau terhadap niat beli hijau didukung dan memiliki arah hubungan yang positif. Adapun hasil yang didapati *p-values* sebesar 0.028 dan t-statistik sebesar 2210 yang mana telah lolos dalam syarat minimal pengujian yakni harus menunjukkan nilai *p-values* kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 1,96. Sehingga, hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli Hijau.

Jika mengacu pada hasil responden berdasarkan usia, mayoritas didominasi berusia 21 – 30 sebanyak 99 responden atau setara dengan 90%. Adapun rentang usia tersebut, memacu dalam keinginan individu untuk memiliki rumah beserta isi rumahnya (Wijaya & Anastasia, 2021). Adapun jika di tinjau berdasarkan jenis kelamin yang hanya memiliki selisih 11.1% yang didominasi oleh laki – laki, menunjukkan bahwa kepentingan bersama yang mana di IKEA pun juga sudah tersedia barang rumah tangga hingga perlengkapannya.

Adapun mengacu pada hasil mayoritas responden pada item “ Produk yang dihasilkan oleh IKEA memperhatikan kepeduliannya terkait kelestarian lingkungan” juga di setuju oleh responden dengan kriteria yang sangat tinggi (4,36) artinya mereka paham bahwa citra merek produk tersebut memberi perhatian khusus terhadap produknya guna menjaga kehidupan yang *sustainable* didukung oleh produk yang mereka miliki.

Apabila sebuah perusahaan memiliki citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan itu sendiri dan menjadi top of mind di benak konsumen (Sutisna, 2012). Didukung adanya riset terlebih dahulu yang dilakukan oleh Hidayatullah (2017) yang bahwasanya citra merek yang baik akan mempengaruhi niat pembelian seseorang. ada pengaruh positif citra merek terhadap niat beli. Nantinya apabila produk tersebut memiliki citra merek yang baik berkecenderungan dipilih oleh konsumen (D Alamsyah et al., 2020). Sehingga sangat logis citra suatu merek hijau dapat mendistribusikan kepada masyarakat terkait kepeduliannya terhadap lingkungan akan sebanding keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Kesadaran Hijau

Bedasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti pengujian hipotesis kedua (H2) bahwa pengaruh citra merek hijau terhadap kesadaran hijau didukung dan memiliki arah hubungan yang positif. Adapun hasil yang didapati *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 18531 yang mana telah lolos dalam syarat minimal pengujian yakni harus menunjukkan nilai *p-values* kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik 1,96. Sehingga, hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek Hijau Berpengaruh Terhadap Kesadaran Hijau. Hal serupa juga dijumpai didalam riset yang dilakukan oleh Stanley (2010) bahwasanya bahwa citra merek hijau mempengaruhi kesadaran hijau di kalangan para konsumennya. Hasil yang sama, riset yang dilakukan oleh Firdausy (2019) bahwasana kesadaran hijau dipengaruhi oleh citra merek hijau.

Jika mengacu pada hasil responden bahwasanya penilaian variabel kesadaran merek hijau menunjukkan indikator yang sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4.41 untuk semua indikator terhadap pertanyaan pada variabel kesadaran hijau yang diisikan oleh responden dengan hasil sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan yang tertera pada indikator kesadaran hijau. Nantinya, Kesadaran merek akan menjadi *key of brand asset* atau kunci pembuka ketika seseorang telah

sadar terhadap produk tersebut yang dipacu dengan kesadaran akan citra merek sebuah produk (Apriliani, 2021). Maka dari itu, dengan mudah adanya apabila memiliki citra merek hijau yang baik, sebanding dengan bertamabahnya kesadaran seseorang terhadap produk hijau. Maka H2 sangat logis apabila citra merek hijau juga akan mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap produk hijau.

4.4.3 Pengaruh Kesadaran Hijau Terhadap Niat Beli Hijau

Bedasarkan hasil yang telah diperoleh peneliti pengujian hipotesis ketiga (H3) bahwa pengaruh Citra Merek Hijau Terhadap Niat Beli Hijau didukung dan memiliki arah hubungan yang positif. Adapun hasil yang didapati *p-values* sebesar 0.000 dan *t-statistik* sebesar 4678 yang mana telah lolos dalam syarat minimal pengujian yakni harus menunjukkan nilai *p-values* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistik* 1,96. Sehingga, hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek Hijau Berpengaruh Terhadap Niat Beli Hijau. Didukungoleh penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2021) bahwasanya niat beli hijau dipengaruhi oleh kesadaran seseorang terhadap produk hijau.

Adanya slogan dari IKEA yakni 'creating a better everyday life for the many people' mempermudah seseorang akan sadar melalui kampanye mereka terkait mengkampanyekan produk – produk ramah lingkungan yang bersifat mengedukasi dan membujuk. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki kesadaran aktif terhadap produuk hijau saat seseorang berusaha menindaklanjuti stimulus yang diterima dengan melakukan pencarian informasi atau kesadarannya (Hadiyanti, 2017). Nantinya, kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi niat beli seseorang (Citranuari, 2015). Terlebih didukung pula niat beli produk ramah lingkungan di masa depan dengan item pertanyaan “Saya berharap untuk membeli produk IKEA di masa depan karena manfaat lingkungannya yang turut menjaga lingkungan “ yang menunjukkan kesadaran seseorang dalam membeli produk hijau yang turut serta menjaga lingkungan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Diharapkan dalam riset ini dapat menemukan hasil dari analisa terkait citra merek, kesadaran hijau, dan niat beli hijau. Adapun kesimpulan yang telah diperoleh peneliti guna menjawab terkait uraian rumusan masalah pada BAB I, maka hasil yang didapatkan:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Hijau
3. Kesadaran Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Hijau

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil analisis pengaruh dari tiga variabel yakni hijau, citra merek hijau, kesadaran hijau dan niat beli hijau pada produk IKEA beberapa hal materi yang pernah dikaji dan diberikan selama perkuliahan terkait komunikasi pemasaran dan bagaimana pemasarannya. Diharapkan dengan adanya riset yang menyediakan analisis data yang diperuntukkan bagi IKEA dan perusahaan hijau lainnya untuk lebih memperdalam aspek apa saja yang dapat meningkatkan kesadaran dan niat beli hijau pada Produk IKEA yang mana terus membangun bisnis berkelanjutan dengan menjadi *top of mind* dengan produk ramah lingkungan yang dapat memberikan citra positif bagi masyarakat. Hal tersebut diperkuat dengan hasil semua hasil analisa pada H1, H2, dan H3 yang telah dipaparkan sebelumnya.

5.3 Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian

Didalam penelitian ini masih menemukan beberapa porposisi responden yang mendominasi yakni mayoritas di Pulau Jawa Sekitar. Perlunya tambahan secara khusus terkait individual responden seperti status sosial yang bisa dikaji lebih dalam dan mendapat gambaran lebih dalam. Adapun juga memerlukan heterogen responden untuk mendapatkan dan menggambarkan ulasan lebih mendalam. Didalam skripsi ini juga masuk terdapat beberapa variabel diluar penelitian ini yang perlu dikaji mengacu pada nilai R-Square guna menjadi bahan memperdalam dan mengembangkan penelitian ilmiah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., & Hasyim. (2019). Membangun niat beli secara online melalui kemudahan dan kepercayaan konsumen. *Journal of Economic*, 10(2), 121–132.
- Agustina, R. D., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012 / 2013 dan 2013 / 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tisu Merek Tessa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(1), 171–179. <https://www.neliti.com/id/publications/86790/>
- Agustina, R., DH, A., & Wilopo, W. (2016). Pengaruh pemasaran hijau terhadap citra merek hijau serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Strata-1 Angkatan 2012/2013 dan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Tis. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 33(1), 171–179.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2). *Health Communication*, 34(11), 1369–1376. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434(1), 0–7. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/434/1/012160>
- Alamsyah, Doni Purnama, & Hadiyanti, D. (2017). Green Awareness, Brand Image dan Niat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(3), 119. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i3.1862>
- Alamsyah, Doni Purnama, Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Amirwati, A. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Bacon-shone, J. (2022). *Introduction to Quantitative Research Methods* (Issue January).

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data*.

Baloira, A., Núñez, M., Cifrian, J., Vilariño, C., Ojeda, M., & Valverde, D. (2012). Polimorfismos en el gen de la proteína transportadora de serotonina (SERT) en pacientes con hipertensión arterial pulmonar. *Archivos de Bronconeumología*, 48(3), 77–80.

<https://doi.org/10.1016/j.arbres.2011.10.008>

Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Buku Ajar Statistik Dasar*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

Chen, Yu-Shan, & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions. The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.

Chen, Y. (2016). Linked references are available on JSTOR for this article : The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=The+partial+least+squares+approach+to+structural+equation+modeling&ots=49uH6qt2lk&sig=Fwg2GGFWp3LUMMjxMu9h4jbOXnA>

Citranuari, S. J. (2015). *PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Ponds di Universitas Negeri Yogyakarta*.

Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476.

<https://doi.org/10.1021/ja01626a006>

Dagher, G. K., Itani, O., & Kassar, A. N. (2015). The Impact of Environment Concern and Attitude on Green Purchasing Behavior: Gender as The Moderator. *Contemporary Management*

Research, 11(2), 179–206. <https://doi.org/10.7903/cmr.13625>

Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management. USA: SouthWestern Cengage Learning.*

Dewi, D. A. N. N. (2018). Modul Uji Validitas Dan Hormonal. *Universitas Diponegoro, October*, 14. <https://www.researchgate.net/publication/328600462>

Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *None*, 5(4), 251442.

Dharma, N. P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *255281-Pengaruh-Citra-Merek-Kesadaran-Merek-Dan-5Ca8F555*. 4(10), 3228–3255.

Digna, E. (2022). *Apasih Furniture yang baik itu?* <https://binus.ac.id/malang/2020/09/apasih-furniture-yang-baik-itu/>

Dipa, D., Surakarta, I. S. I., Tanggal, S. P. D.-, Jendral, D., Tinggi, P., Riset, K., No, P. T., Peneliti, K., Nidn, S., Peneliti, A., & Sn, A. S. S. (2019). *Laporan penelitian Surakarta.*

Du, Y., Wang, X., Brombal, D., Moriggi, A., Sharpley, A., & Pang, S. (2018). Changes in environmental awareness and its connection to local environmental management in water conservation zones: The case of Beijing, China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10062087>

Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200–216. <https://doi.org/10.1108/02652320510584412>

Fraser, J., Fahlman, D., Arscott, J., & Guillot, I. (2018). Pilot testing for feasibility in a study of student retention and attrition in online undergraduate programs. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 19(1), 260–278. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v19i1.3326>

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2018). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *31(1)*, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203%0A>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- HUCK, S. W. (2007). *Reading Statistics and Research, United States of America, Allyn & Bacon*.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(November 2017), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jessica, C. (2022). *11 Perusahaan yang Sudah Menerapkan Go Green, Cari Tahu di Sini*. <https://glints.com/id/lowongan/perusahaan-go-green/#.Y7pYFHZBzrc>
- John T. Roscoe. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, *66*, 528–536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *1*(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Khutobah, Budyawati, L. P. I., & Finali, Z. (2017). Pemanfaatan Limbah Produksi Mebel Menjadi Alat Permainan Edukatif Dengan Pemasaran Berbasis Website di Desa Kemuning Lor Jember Tahun 2017. *E-Journal Warta Pengabdian*, *11*(4), 177–185. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v11i4.7245>
- Kotler, P. and G. A. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks., Edisi Semb.

- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2019). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34707438/17_Ya_Ting_Yang.pdf?response-content-disposition=inline%3Bfilename%3D17_Ya_Ting_Yang.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190801%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_re
- Laksita, E. L., & Widodo, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Green Brand Sebagai Variabel Mediator Pada Pt *EProceedings* ..., 7(2), 3686–3699.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13468>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(November 2019), 184–192.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Listiana, E., & Fakhri, M. F. (2020). Kesadaran Lingkungan, Green Marketing dan Citra Merek Serta Dampaknya Pada Pembelian Mobil LCGC (Studi empiris pembelian Mobil LCGC di Kota Pontianak. *Proceeding Strategi Pemulihan Bisnis UMKM Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*, 59, 45–54.
- Mahyarni, M. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13.
<https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Marcus, A. A., & Fremeth, A. R. (2009). Green management matters regardless. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 17–26. <https://doi.org/10.5465/amp.2009.43479261>
- Martana, I. M. Y., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kerusakan lingkungan dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor iklim dan faktor manusia . Kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh faktor manusia yaitu bany. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5478–5507.
- Merangin, D. I. D., Pattiselanno, F., Mentansan, G., Nijman, V., Nekaris, K. A. I., Pratiwi, A. I. N.,

- Studi, P., Nutrisi, I., Makanan, D. A. N., Peternakan, F., Penulisan, P., Ilmiah, K., Berbagai, P., Cahaya, I., Lapangan, D. I., Eropa, A., Geometry, R., Analysis, G., Nasution, R. D., ... Bismark, M. (2018). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP SIKAP KONSUMEN MUSLIM DI SURABAYA DAN NIAT MENABUNG DI BANK SYARIAH.2016), 2(2, □. [https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0Ahttp://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan %28LoRes%29.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.forec](https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0Ahttp://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%20Pangolin%20National%20Conservation%20Strategy%20and%20Action%20Plan%28LoRes%29.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.forec)
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Mourad, M. dan Y. A. (2012). *Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Emeraldinsight*, 15:4.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. 34.
- Natalia, A. (2022). *Kebutuhan Sekunder Juga Perlu Dipenuhi, Ini Alasannya*. <https://ajaib.co.id/kebutuhan-sekunder-juga-perlu-dipenuhi-ini-alasannya/>
- Noblet, C. L., Teisl, M. F., & Rubin, J. (2006). Factors affecting consumer assessment of eco-labeled vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 11(6), 422–431. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2006.08.002>
- Pebrianti, W. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 69–84.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2001). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal and Utilization*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Prasetya, R. D. (2017). Potensi Limbah Kayu Industri Mebel untuk Produk Home Accessories. *PRODUCTUM Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.24821/productum.v1i1.1652>
- Prasetyo Bambang, Lina Miftahul Jannah. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Pratiwi, A. (2021). “Peduli Lingkungan, IKEA Buktikan Kontribusi Lewat Produk dan Pelayanan.” <https://www.kompas.com/homey/read/2021/04/24/143000876/peduli-lingkungan-ikea-buktikan-kontribusi-lewat-produk-dan->

Edition. (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25–3(5), 1689–1699.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>
- Sudaryanto, A. A., & Sriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Membeli Air Mineral Ades. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 2018, 348–352.
- Sudiryanto, G., & Suharto, S. (2020). Analisa Jenis Limbah Kayu Di Jepara. *Jurnal DISPROTEK*, 11(1), 47–53. <https://doi.org/10.34001/jdpt.v11i1.1163>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. van Teijlingen, E., & Hundley, V.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2), 49–63.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Sultan Awal Rahmat Arizaldy Paysal. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nike di Bandung Tahun 201. *E-Proceeding of Applied Science : Vol.2, No.3*, 5(3), 248–253.
- Sun, L., Ji, S., & Ye, J. (2018). Partial Least Squares. In *Multi-Label Dimensionality Reduction*. <https://doi.org/10.1201/b16017-6>
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (edisi 2). *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Syahputri, R. D. (2018). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, Attitude Toward Green Brand dan Green Brand Equity Terhadap Green Purchase Intention. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Issue 69).
- Tan, B. C., & Lau, T. (2010). *Attitude towards the Environment and Green Products : Consumers ' Attitude towards the Environment and Green Products : November 2014*.

- Tiara Apriliani a, D. A. (2021). *PENGARUH GREEN BRAND IMAGE , GREEN PERCEIVED VALUE , GREEN AWARENESS. 1(1)*, 66–75.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48–56.
<https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4088>
- v. M. buyanov. (1967). SEM-PLS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 21–37.
- Wadood, F., Akbar, F., & Ullah, I. (2021). the Importance and Essential Steps of Pilot Testing in Management Studies: a Quantitative Survey Results. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(5), 2021. <https://cibg.org.au/>
- Waskito, J., & Witono, B. (2016). Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau: Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 1.
<https://doi.org/10.24914/jeb.v17i3.284>
- Wayan, N., Julianti, S., Agus, K., & Pramudana, S. (2017). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5547.
- Weisstein, F. L., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 230–239.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>
- Widodo, K.H., Arbita, K.P.D. and Abdullah, A. (2010). Sistem Dinamis Industri Furniture Indonesia dari Perspektif Supply Chain Management yang Berkelanjutan. *Agritech: Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian UGM*, 30(2), 107–115.
- Wijaya, D. D., & Anastasia, N. (2021). Pertimbangan Generasi Milenial Pada Kepemilikan Rumah dan Kendala Finansial. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilaian*, 1(2), 11–20.
<https://doi.org/10.56960/jmap.v1i2.23>
- Winangun, M. S., & Nurcaya, N. (2020). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Produk Bali Ratih. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1879. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p12>
- Yahya, Y. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention

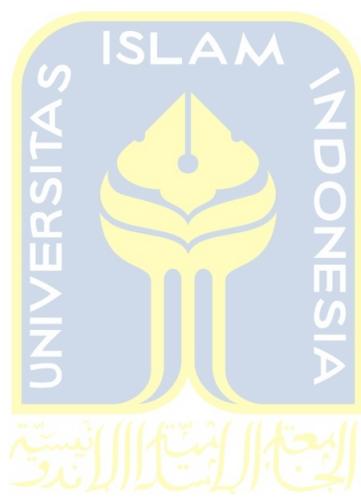
Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>

Yohana, N. K. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Tumbler Starbucks Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3279. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p19>

Zainab Ansar, D. K. (2017). FACTORS INFLUENCE CONSUMER PURCHASE INTENTIONS IN GREEN MARKETING Zainab Ansar, Darakhshan Komal & Kiran University of Sargodha, Pakistan. *Global Journal of Human Resource Management*, 5(2), 8–13. <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02634501311292902>

Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151–160.





LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya, Sutan Dzaky M (18311297) Mahasiswi program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dibawah bimbingan Dosen Bpk. Anas Hidayat, Drs., MBA., dengan judul:

" Analisis Niat Beli Hijau pada Produk IKEA Pengaruh dari Kesadaran Hijau dan Citra Merek Hijau di Indonesia"

Pasalnya, dalam produksi sebuah furniture juga akan menghasilkan berbagai jenis limbah dalam pengolahannya (Khutobah et al., 2017). Selain itu, limbah furniture setelah pakai pun juga akan menjadi tumpukan sampah yang akan mencemari lingkungan sekitar (Sudiryanto & Suharto, 2020). Dengan adanya hal tersebut, menjadi perhatian bagi seluruh pengusaha yang mana harus memperhatikan terkait konsep *sustainable living* yang digunakan sebagai kerangka berpikir dalam pengembangan berbagai aktivitas bisnis dalam konteks ini yakni produksi furniture (Abdullah, 2010). Hal tersebut menjadi upaya bagi perusahaan untuk memfokuskan terkait pengembangan ide baru guna merancang strategi adaptif dalam mencapai bisnis keberlanjutan pula (Suki, 2015).

Ditengah maraknya permasalahan lingkungan justru *retailer furniture* asal Swedia yakni IKEA sudah menggunakan bahan-bahan kayu yang digunakan untuk pembuatan *furniture* berasal dari pelestarian hutan dan memanfaatkan bahan daur ulang dalam pembuatan produknya (Jessica, 2022) IKEA juga sangat telah menyoroti dengan mengedepankan prinsip *sustainable living*. Salah satu penerapan dari *sustainable living* yakni dengan memproduksi barang atau benda yang mengandung unsur atau material yang ramah lingkungan (Rahmi et al., 2017). Sesuai dengan slogan dari IKEA yakni 'creating a better everyday life for the many people' mereka justru mengaplikasikan upaya penggunaan air dan energi secara hemat dalam layanan dan operasional tokonya (Pratiwi, 2021). IKEA juga memiliki produk Kasebraga yang dirancang untuk mendukung gaya hidup masyarakat yang sadar akan keberlanjutan lingkungan seperti bag dan backpack yang terbuat dari limbah dari laut yang didaur ulang (Sambas, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi lebih lanjut faktor - faktor yang menyebabkan niat beli hijau terhadap produk IKEA yang dipengaruhi oleh citra merek hijau dan kesadaran merek hijau.

Kami mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam survei ini dengan meluangkan waktu sekitar 5-10 menit saja. Responden yang beruntung akan mendapatkan Go-Pay/OVO/ShopeePay senilai Rp100.000. Data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Sutan Dzaky M (18311297@students.uii.ac.id)



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

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia:

- Kurang dari 20 tahun
- Antara 20 hingga 30 tahun
- Antara 31 hingga 40 tahun
- Lebih dari 41 tahun

3. Lokasi:

- Sumatera dan Sekitar
- Jawa dan Sekitar
- Kalimantan dan Sekitar
- Sulawesi dan Sekitar

- Papua dan Sekitar
- Bali, Lombok, Nusa Tenggara

4. Pendidikan Terakhir:

- SD / SMP Sederajat
- SMA/SMK Sederajat
- D1/D2/D3/D4
- S1 / S2 / S3 Sederajat

5. Pekerjaan saat ini:

- Pelajar/Mahasiswa/i
- PNS
- Wiraswasta/Swasta
- Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
- Belum Bekerja
- Freelance
- IRT



6. Pengeluaran Perbulan:

- Kurang dari Rp 1.000.000 per bulan
- Antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan
- Antara Rp 3.100.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan
- Lebih dari Rp 5.000.000 per bulan

Lampiran 2. Data Uji Instrument

- Peneliti mendapatkam 50 Responden dalam Uji Instrument

1. Hasil Uji Validitas Instrument

CM	CM	CM	CM	KH	KH	KH	KH	NB	NB	NB
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3

4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	2	3	4	3	3	1	1	1
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5
5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5
3	4	2	5	2	1	2	4	1	2	1
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.002		0.061	0.079	0.024	0.005	0.016	0.004	0.016	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KH 1	Pearson Correlation	.677**	.425**	.549**	0.267	.717**	.703**	.517**	.603**	.676**	.573**	.828**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000	0.061	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KH 2	Pearson Correlation	.483**	.418**	.577**	0.251	.717**	1	.621**	.436**	.579**	.605**	.562**	.781**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	0.079	0.000		0.000	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KH 3	Pearson Correlation	.503**	.423**	.416**	.319*	.703**	.621**	1	.560**	.597**	.574**	.563**	.779**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.003	0.024	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KH 4	Pearson Correlation	.473**	.319*	.367**	.387**	.517**	.436**	.560**	1	.471**	.603**	.467**	.688**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.024	0.009	0.005	0.000	0.000	0.000		0.001	0.000	0.001	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NB 1	Pearson Correlation	.451**	.359*	.571**	.338*	.603**	.579**	.597**	.471**	1	.721**	.617**	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.010	0.000	0.016	0.000	0.000	0.000	0.001		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NB 2	Pearson Correlation	.521**	.428**	.626**	.403**	.676**	.605**	.574**	.603**	.721**	1	.727**	.857**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
NB 3	Pearson Correlation	.481**	.397**	.549**	.340*	.573**	.562**	.563**	.467**	.617**	.727**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.004	0.000	0.016	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.729**	.627**	.748**	.540**	.828**	.781**	.779**	.688**	.789**	.857**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrument

• Citra Merek Hijau

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.809	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	12.0000	2.245	0.623	0.764
CM2	11.9000	2.418	0.689	0.734
CM3	11.9000	2.296	0.654	0.747
CM4	11.9000	2.541	0.549	0.795

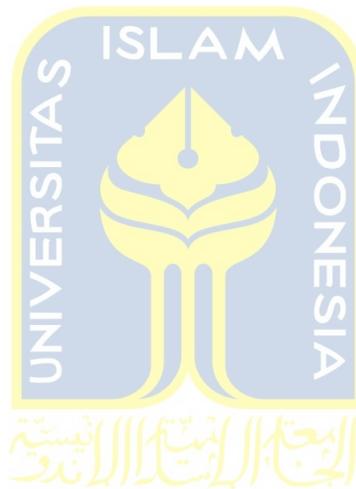
- **Kesadaran**

Hijau

Reliability

Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.850	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	11.7000	4.582	0.782	0.776
KH2	11.8800	4.149	0.691	0.814
KH3	11.6800	4.344	0.745	0.786
KH4	11.8400	5.076	0.566	0.859

- **Niat Beli Hijau**

Niat Beli Hijau	
Reliability Statistics	
Cronbach's	N of

Alpha	Items
0.868	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	8.1400	3.143	0.718	0.840
NB2	7.8400	2.872	0.805	0.761
NB3	8.0600	2.833	0.725	0.838

Lampiran 4. Data Uji

- Peneliti menggunakan 110 Responden

CM1	CM2	CM3	CM4	K1	K2	K3	K4	N1	N2	N3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	2	3	4	3	3	1	1	1
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5
5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5
3	4	2	5	2	1	2	4	1	2	1
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5
3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4

4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 5. Data Deskriptif Analisis Responden

1	2	1	2	1
---	---	---	---	---

2	2	1	4	3
2	2	1	2	3
1	2	2	4	5
1	2	1	4	3
2	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	2	2	1
1	2	1	4	3
2	2	2	2	1
2	2	2	4	3
1	2	2	4	5
1	2	1	4	1
2	2	2	2	1
1	2	1	3	1
1	2	2	4	6
2	2	1	4	1
1	2	2	2	1
2	2	1	4	1
2	2	1	2	1
1	1	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	3
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	2	2	4	1
2	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	2	4	5
2	2	2	4	3
1	2	1	2	1
1	2	1	2	1
2	2	2	4	1
2	2	1	2	1
2	2	1	4	1
2	2	3	4	3
1	2	2	3	2
1	2	2	2	1
1	2	1	4	1
1	2	3	4	1
1	2	1	2	1
2	2	1	2	1
1	1	3	4	1
2	1	2	2	1
1	2	1	4	6
2	1	1	2	3
2	2	1	2	1
2	2	1	4	3
1	2	1	4	1
1	1	1	2	1
1	2	1	4	1
1	2	1	4	6
1	2	1	4	1
1	2	1	2	6
1	2	1	3	3
2	2	1	4	7
2	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	4	1
2	2	1	2	6



1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	2	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	4	1
1	2	1	2	1
2	2	1	4	1
2	2	1	4	1
2	2	1	4	3
1	2	1	4	1
1	2	1	2	6
2	1	1	2	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	1	1	2	6
1	2	1	2	3
2	1	1	2	3
1	2	1	4	1
2	3	1	4	7
1	3	1	4	3
2	1	1	2	1
1	1	1	4	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	4	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	4	1
1	2	1	4	3
2	2	1	4	3
1	2	1	4	6
1	2	1	4	1
2	2	1	4	3
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	4	1
1	2	1	2	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	4	1
1	2	1	4	1
1	2	1	4	1
2	2	1	4	1
1	2	1	4	6

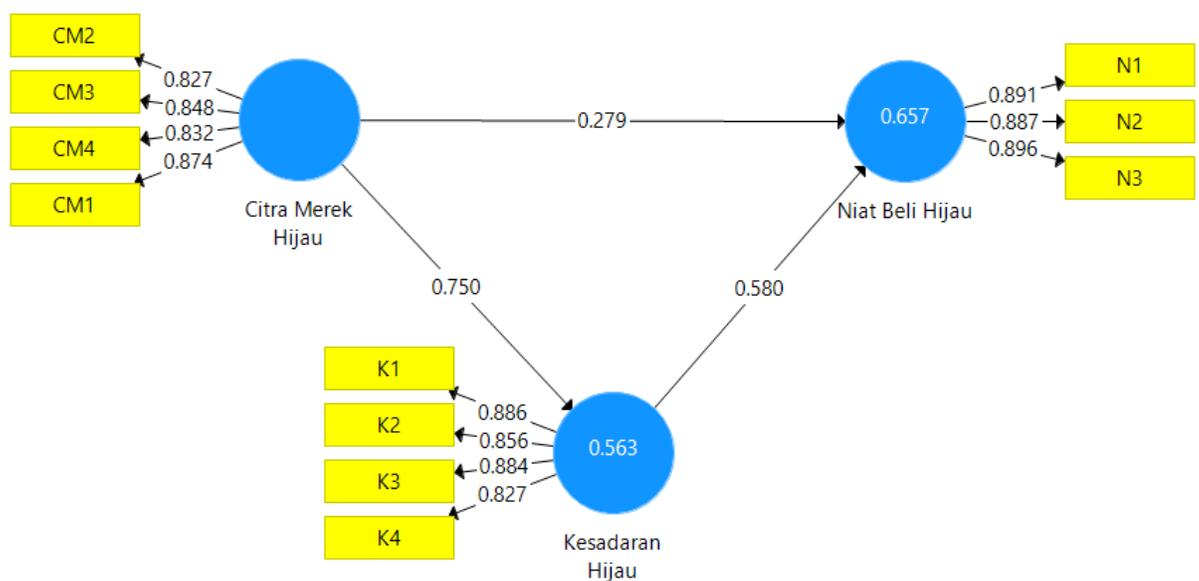


Lampiran 6. Data Deskriptif Penilaian Responden Terhadap Variabel

Rata	-		Rata				Variabel			
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D...	Excess Kurt...	Skewness	
CM1	1	0	4.418	5.000	3.000	5.000	0.706	-0.603	-0.807	
CM2	2	0	4.355	4.000	3.000	5.000	0.612	-0.641	-0.390	
CM3	3	0	4.382	4.000	2.000	5.000	0.646	0.526	-0.777	
CM4	4	0	4.482	5.000	2.000	5.000	0.643	1.013	-1.076	
K1	5	0	4.427	5.000	2.000	5.000	0.707	0.279	-0.992	
K2	6	0	4.309	4.000	1.000	5.000	0.850	3.089	-1.545	
K3	7	0	4.500	5.000	2.000	5.000	0.748	1.175	-1.389	
K4	8	0	4.400	5.000	2.000	5.000	0.765	0.389	-1.077	
N1	9	0	4.391	5.000	1.000	5.000	0.810	3.870	-1.668	
N2	10	0	4.518	5.000	1.000	5.000	0.748	5.034	-1.983	
N3	11	0	4.455	5.000	1.000	5.000	0.838	4.555	-1.968	

Lampiran 7. Hasil Uji Outer Model

➤ Outer Loadings



	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau
CM2	0.827		
CM3	0.848		
CM4	0.832		
K1		0.886	
K2		0.856	
K3		0.884	
K4		0.827	
N1			0.891
N2			0.887
N3			0.896
CM1	0.874		

➤ Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek Hijau	0.867	0.875	0.909	0.715
Kesadaran Hijau	0.886	0.887	0.921	0.746
Niat Beli Hijau	0.870	0.871	0.920	0.794

➤ *Square Root of AVE*

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau
Citra Merek Hijau	1.000	0.750	0.714
Kesadaran Hijau	0.750	1.000	0.789
Niat Beli Hijau	0.714	0.789	1.000

➤ Hasil Uji Diskriminan Fornel-Lecker

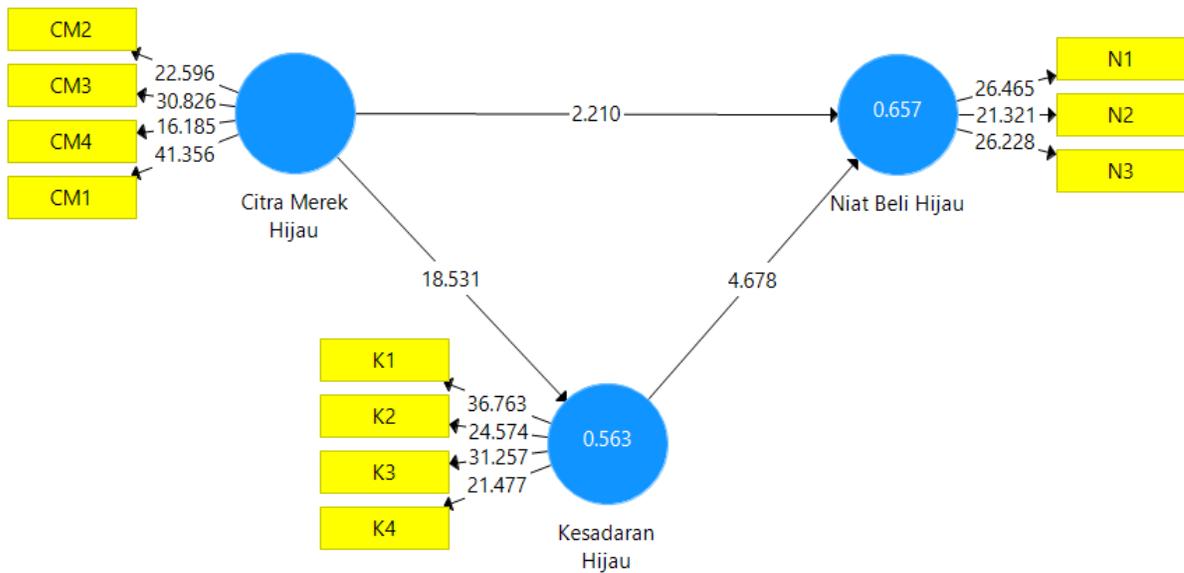
	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau
Citra Merek Hijau	0.846		
Kesadaran Hijau	0.750	0.863	
Niat Beli Hijau	0.714	0.789	0.891

➤ Cross loading

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau
CM2	0.827	0.576	0.485
CM3	0.848	0.602	0.669
CM4	0.832	0.611	0.587
K1	0.668	0.886	0.674
K2	0.600	0.856	0.665
K3	0.662	0.884	0.723
K4	0.658	0.827	0.662
N1	0.643	0.720	0.891
N2	0.586	0.692	0.887
N3	0.677	0.698	0.896
CM1	0.874	0.732	0.653

Lampiran 8. Hasil Uji Inner Model

➤ *Bootstrapping*



➤ R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kesadaran Hijau	0.563	0.558
Niat Beli Hijau	0.657	0.651

➤ Hasil Uji Kolinearitas

	Citra Merek Hijau	Kesadaran Hijau	Niat Beli Hijau
Citra Merek Hijau		1.000	2.286
Kesadaran Hijau			2.286
Niat Beli Hijau			

➤ Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek Hijau	440.000	440.000	
Kesadaran Hijau	440.000	260.762	0.407
Niat Beli Hijau	330.000	170.724	0.483

➤ Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Citra Merek Hijau -> Kesadaran Hijau	0.750	0.756	0.040	18.531	0.000
Citra Merek Hijau -> Niat Beli Hijau	0.279	0.284	0.126	2.210	0.028
Kesadaran Hijau -> Niat Beli Hijau	0.580	0.576	0.124	4.678	0.000

