

**Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*
dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Maela Rohman Nindi
Nomor Mahasiswa : 14311663
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*
dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**

Oleh :

Nama : Maela Rohman Nindi
Nomor Mahasiswa : 14311663
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya sebagai penulis, dengan ini saya menyatakan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana pada perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis maupun diterbitkan oleh orang lain, terkecuali karya secara tertulis untuk acuan dalam tulisan ini dan disebutkan dalam referensi atau daftar pustaka. Apabila kemudian hari, saya terbukti melakukan plagiarisme, saya sanggup menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 April 2018

Penulis,




Maela Rohman Nindi

iii

**Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*
dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta**

Nama : Maela Rohman Nindi
Nomor Mahasiswa : 14311663
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Free tel 11 April 2018

Anas H.

Yogyakarta, 11 April 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction*
dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta**

Disusun Oleh : MAELA ROHMAN NINDI

Nomor Mahasiswa : 14311663

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

Pada hari Rabu, tanggal: 9 Mei 2018

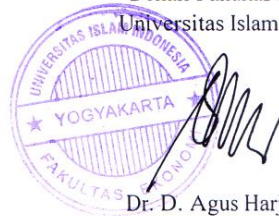
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.



Penguji : Sri Hardjanti, Dra., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk kedua orangtua, terkhusus ibunda tersayang Maslikah yang selalu memberikan dukungan baik berupa kasih sayang, materiil serta tiada henti mendoakan, menemani penulis dalam menempuh proses yang panjang ini, memberikan motivasi penulis untuk selalu optimis dan bersemangat meskipun dibatasi oleh jarak ruang yang jauh, namun perhatian ibunda selalu penulis rasakan. Teruntuk kakakku tersayang Siti Khoirunnisa dan Saiful Anas yang memotivasi penulis untuk tidak mudah menyerah dalam mencapai apa yang penulis cita-citakan agar menjadi kebanggaan keluarga, serta untuk teman-temanku yang telah mendoakan, menyemangati dan menghibur penulis dikala jenuh mengerjakan tugas akhir ini, terimakasih telah menemani perjuangan penulis dari awal hingga akhir tugas ini selesai.

MOTTO

Berdo'alah "Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu. Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong"

(QS. Al Israa' (15) Ayat 80)

"Berdo'alah kepada-Ku, niscaya Aku kabulkan"

(QS. Al Ghaafir (18) Ayat 60)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya"

(QS. Al Baqarah (2) Ayat 286)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil, serta do’a dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Sukarno, Ibunda Maslikah, atas segala dukungan dan do’anya yang tak henti,
2. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Seluruh keluarga SEKAR MELATI (Dwi, Lia, Dian, Risma, Risna, Nisa, dan Tika) terimakasih selalu memberikan semangat dan doa-doanya,
4. Teman-temanku KKN unit 84 (Dina, Arum, Rama, Budi, Jafary, Yazid dan Yogi) yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini,
5. Temanku Riski, Fani, Dhila dan Lucy yang telah membantu dalam menyunting kembali skripsi ini,
6. Seluruh teman-teman dari komunitas UII MUN, Sedekah Sekitar UII dan Earth

Hour Jogja yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis,

7. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
8. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 April 2018
Penulis,

Maela Rohman Nindi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Material Hijau	7
2.2 Perilaku Ramah Lingkungan	9
2.3 Kepuasan Hijau	11
2.4 Kualitas Hijau Yang Dirasakan.....	13
2.5 Kepercayaan Hijau	15
2.6 Model Penelitian	17
BAB III: METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	18
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	18
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Kualitatif	39
4.1.1 Deskripsi Responden	39
4.1.2 Penilaian Konsumen terhadap Variabel.....	41
4.2 Analisis Kuantitatif	49
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	49

4.2.2 Menilai Identifikasi Model	50
4.2.3 Evaluasi Model Struktural	51
4.2.4 Menilai Kelayakan Model	53
4.2.5 Uji Hipotesis	55
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	29
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	40
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Hasil Analisis terhadap Keramahan Lingkungan	42
Tabel 4.5 Hasil Analisis terhadap Kepuasan Hijau	44
Tabel 4.6 Hasil Analisis terhadap Kualitas Yang Dirasakan	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis terhadap Kepercayaan Hijau	47
Tabel 4.8 Uji Validitas CFA dan Reliabilitas	50
Tabel 4.9 <i>Computation of Degrees Freedom</i>	35
Tabel 4.10 Uji Normalitas	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	17
Gambar 4.1 Output Model Diagram	53
Gambar 4.2 Nilai Pengaruh Langsung antar Variabel.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS)	59
Lampiran C. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden.....	66
Lampiran D. <i>Structural Equation Modeling</i> Dengan AMOS	68
Lampiran E. Data Responden	76

**ANALISIS PENGARUH KERAMAHAN LINGKUNGAN TERHADAP *GREEN TRUST*,
GREEN SATISFACTION DAN *GREEN PERCEIVED QUALITY* PADA KONSUMEN THE
BODY SHOP DI YOGYAKARTA**

ABSTRAK

(Maela Rohman Nindi, 14311663)

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

Studi ini bertujuan untuk meneliti ada atau tidaknya Pengaruh positif Keramahan Lingkungan pada *Green Trust*, dan mengeksplorasi efek mediasi dari *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality*. Sebanyak 200 konsumen yang berpengalaman menggunakan The Body Shop di daerah Sleman, provinsi Yogyakarta telah dipilih sebagai sampel penelitian ini. Instrumen penelitian, berupa kuesioner dikembangkan berdasarkan instrumen yang telah dipakai oleh peneliti lain, serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum diedarkan kepada responden.

Pada penelitian ini digunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program AMOS 22.0 untuk menguji hipotesa yang telah dikembangkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Keramahan Lingkungan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality* dan *Green Trust*. (2) *Green Satisfaction* dan *Green perceived Quality* secara positif mempengaruhi *Green Trust*. (3) *Green Satisfaction* dan *Green perceived Quality* secara parsial memediasi hubungan positif antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*. Dengan kata lain, semua semua hipotesis dinyatakan diterima.

Kata Kunci : Pemasaran Hijau, Keramahan Lingkungan, Kepercayaan Hijau, Kepuasan Hijau, Kualitas yang Dirasakan , The Body Shop, Model Persamaan Struktural, SEM

**Analisis The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust, Green Satisfaction
and Green Perceived Quality on The Body Shop Consumer in Yogyakarta**

ABSTRACT

(Maela Rohman Nindi, 14311663)

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

This study aims to examine whether there is a positive influence of Environmental Friendliness on Green Trust, and explore the mediation effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. 200 consumers who have experience using The Body Shop in Sleman, Yogyakarta province have been selected as the sample of this study. The research instruments is a questionnaire, developed by the instrument that have been used by other researchers and have been tested for validity and reliability before circulated to respondents.

In this study used Structural Equation Modeling (SEM) with 22.0 AMOS program to test hypotheses of research that has been developed. The results of this study indicate that (1) Environmental friendliness has a significant positive effect on Green Satisfaction, Green Perceived Quality and Green Trust. (2) Green Satisfaction and Green perceived Quality positively affect Green Trust. (3) Green Satisfaction and Green perceived Quality partially mediate positive relationship between Environmental Friendliness and Green Trust. In other words, all hypotheses are accepted.

Keywords : Green Marketing, Environment Friendly, Green Trust, Green Satisfaction, Green Perceived Quality, The Body Shop, Structural Equation Modeling, SEM.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kerusakan lingkungan merupakan masalah yang menjadi perhatian masyarakat secara global. Meraknya aktifitas industri menimbulkan masalah polusi yang serius, masalah polusi mengakibatkan semakin parahnya kerusakan yang ada di berbagai belahan bumi. Adanya isu lingkungan ditandai dengan maraknya pemberitaan mengenai *global warming*. Mengingat masalah tersebut, orang menjadi semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan. Masyarakat akan semakin terdorong untuk memberikan keperdulianya terhadap lingkungan. Masyarakat yang sadar terhadap lingkungan, akan mempertimbangkan pilihan produk ramah lingkungan dalam mengintegrasikan perilaku mereka untuk menjaga bumi dari kerusakan (Chen, et, al., 2015; Jones, et, al., 2014). Dalam menanggapi tuntutan lingkungan tersebut, perusahaan yang inovatif akan semakin terdorong dalam memenuhi keinginan para konsumennya, hal tersebut dilakukan dengan mengembangkan strategi perusahaan yang menjamin pemenuhan konsumen akan produk ramah lingkungan. Seperti *green marketing* (Chen, 2010; Kang dan Hur, 2012).

Konsep *green marketing* ditemukan pada tahun delapan puluhan. Konsumen sering menghubungkan gagasan ini dengan istilah lain seperti "daur ulang" atau "ramah lingkungan" (Chen, 2010). *Green marketing* merupakan salah satu konsep yang paling relevan dengan masalah lingkungan. Telah banyak perindustrian di Indonesia yang

menggunakan *green marketing*. *Green marketing* mewakili konsep yang lebih inklusif. Ini menunjukkan bahwa *green marketing* merupakan kegiatan pemasaran, yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Sehingga, kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan yang terjadi, dapat meminimalkan dampak yang merugikan pada lingkungan alam. Menurut Chen et al (2015) kepuasan pelanggan merupakan sebuah penentu perilaku pelanggan secara jangka panjang. Konsumen yang puas terhadap keramahan lingkungan suatu produk dapat mengakibatkan perilaku pembelian ulang, bahkan bersedia merekomendasikan produk tersebut dari mulut ke mulut atau kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan secara bergantian mempengaruhi komitmen dalam hubungan kausal satu arah. Akibatnya, kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada kepercayaan, komitmen dan kesediaan untuk membeli ulang. *Green marketing* juga dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk perusahaan. Ukuran kualitas yang dirasakan dapat ditentukan oleh lima dimensi yaitu kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kinerja, kemampuan layanan, dan reputasi (Chen, et, al., 2015; Brucks, et, al., 2000).

Salah satu jenis industri yang menggunakan *green marketing* adalah industri kosmetik. Menurut BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan, Kosmetika adalah paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar, gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan supaya tetap dalam keadaan baik. *Green cosmetic* mulai populer seiring dengan berkembangnya isu pemanasan global dan kerusakan lingkungan.

Green cosmetic adalah istilah yang sering digunakan untuk produk-produk kecantikan berbasis ramah lingkungan. Konsumen yang menyadarinya, mulai beralih menggunakan kosmetik organik karena mereka menyadari bahwa kosmetik organik memberikan perawatan kesehatan yang lebih baik. *Green cosmetic* merupakan segmen pasar yang sedang naik, bukan hanya kandungannya saja yang berbahan alami, tetapi juga kemasannya yang dapat didaur ulang dan mudah terurai dengan tanah. Persaingan antar industri kosmetik berbasis ramah lingkungan di Indonesia sangatlah kompetitif. Hal ini terbukti dari banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar di pasar, baik dari merek lokal maupun merek Internasional. Ini juga terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 yaitu 14% sebesar Rp 9.760.000.000.000 dari sebelumnya Rp 8.500.000.000.000 (Vir dhani, 2013).

Salah satu perusahaan di industri kosmetik yang menerapkan konsep *green marketing* adalah The Body Shop. The Body Shop merupakan perusahaan manufaktur dan *retail*. Perusahaan ini, memproduksi dan menjual produk-produk kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan alami. Produk yang diproduksi berasal dari bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan tidak merusak tubuh konsumen. Dikutip dari The Body Shop dalam situsny a www.thebodyshop.com yang menjelaskan bahwa The Body Shop memiliki lima nilai yang berorientasi pada kepedulian lingkungan. Dengan nilai tersebut perusahaan menjadi lebih dekat dengan organisasi-organisasi yang memperjuangkan hak asasi manusia, seperti *Green Peace*, *Friends of Earths*, mendukung anti kekerasan dalam rumah tangga dan peduli pada penanggulangan HIV/AIDS. Selain itu, The Body Shop juga

memiliki prinsip dasar ramah lingkungan yang lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka dapat gunakan kembali.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut, guna mengungkap tentang sejauh mana pengaruh *keramahan lingkungan* terhadap *green trust*, *green satisfaction* dan *green perceived quality* pada konsumen kosmetik The Body Shop di Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan masukan untuk memperbaiki strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan yang menggunakan *green marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah keramahan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, *green perceived quality* dan *green trust*?
2. Apakah *green satisfaction* dan *green perceived quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *green trust*?
3. Apakah *green satisfaction* dan *green perceived quality* memediasi hubungan positif antara keramahan lingkungan dan *green trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Untuk menjelaskan apakah keramahan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *green satisfaction*, *green perceived quality* dan *green trust*.
2. Untuk menjelaskan apakah *green satisfaction* dan *green perceived quality* secara positif dan signifikan mempengaruhi *green trust*.
3. Untuk menjelaskan apakah *green satisfaction* dan *green perceived quality* memediasi hubungan positif antara keramahan lingkungan dan *green trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori pengaruh dari *green marketing* pada konsumen. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi *marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun *green marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, kajian pustakadan pengembangan hipotesis, metode penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan, serta kesimpulan. Bab I merupakan bagian pendahuluan, yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Bab II sebagai kajian pustaka berisi teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, serta alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bagian ini berisi sebagai peninjauan kembali (*review*) pustaka (laporan penelitian, teori-teori yang terkait dengan penelitian dan sebagainya), pada bagian ini juga akan dijelaskan mengenai karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian yaitu: keramahan lingkungan, *green satisfaction*, *green perceived quality* dan *green trust*. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka (model) penelitian.

2.1 Material Hijau (*Green Materials*)

Baru-baru ini, perhatian manajemen lingkungan perusahaan telah beralih pada teknologi bersih (Chung dan Tsai, 2007; Pujari, 2006). Menurut Syabhani, dkk (2013) Material hijau (*green material*) adalah bahan-bahan dasar pembuatan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya dan dapat didaur ulang. *Green Material* dapat membantu penggunaannya untuk menghemat energi, menjaga dan meningkatkan sumber daya alam, mengurangi penggunaan zat-zat beracun yang mengakibatkan polusi dan limbah. Disebutkan oleh Ottman (2010) mendefinisikan *green material* adalah produk yang tahan lama, tidak berbahaya untuk kesehatan dan pengemasannya terbuat dari bahan yang dapat di daur ulang.

Penggunaan *green material* oleh perusahaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda, diantaranya adalah adanya fakta bahwa produk perusahaan dianggap sebagai sumber beban lingkungan, tanggung jawab terhadap kepedulian lingkungan perusahaan dibebankan kepada pemangku kepentingan dalam perusahaan (De Bakker, et, al., 2002), ditambah dengan kebijakan pemerintah terhadap perusahaan yang semakin fokus pada produk ramah lingkungan. *Green Material* menggerakkan perusahaan menuju paradigma pertumbuhan baru dan kualitas hidup yang lebih tinggi, melalui penciptaan kekayaan dan daya saing. Adapun manfaat yang diperoleh dari penggunaan *green material* dalam perusahaan adalah mendapat sumber daya yang lebih efisien, menurunkan dampak resiko terhadap lingkungan, berkurangnya masalah limbah, meningkatkan kualitas produk dan meminimalisir biaya produksi (Vito Albino, et, al., 2009). Menurut Makower et al (1993 dalam Azmi, 2016) bahwa terdapat kriteria yang dapat digunakan dalam mengenali suatu produk ramah lingkungan atau tidak. Kriteria tersebut adalah:

- Tingkat keamanan suatu produk apabila digunakan oleh manusia atau binatang
- Produk tidak menyebabkan kerusakan lingkungan
- Tingkat proporsionalitas penggunaan energi dan sumber daya di dalam perusahaan
- Seberapa besar produk menghasilkan limbah apabila produk tersebut digunakan dalam jangka pendek
- Seberapa jauh produk melibatkan atribut yang tidak berguna
- Produk tidak menggunakan material yang berasal dari spesies yang mengancam lingkungan

Dalam menanggapi tuntutan lingkungan ini, perusahaan yang inovatif akan semakin terdorong dalam memenuhi keinginan para konsumennya. Perusahaan terdorong untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam menjamin pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti *green marketing* (Kang dan Hur, 2012; Chen, 2010).

2.2 Perilaku Ramah Lingkungan

Pada saat ini, perilaku ramah lingkungan telah menjadi tren gaya hidup. Para pelaku bisnis mulai memperhatikan konsep ramah lingkungan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perilaku ramah lingkungan adalah perilaku yang diidentifikasi sebagai penghakiman yang dimiliki seseorang terhadap perlindungan dan promosi akan lingkungan. Hasil kajian ini telah dipublikasikan oleh Kotchen dan Reiling (2000) dimana masalah tersebut memiliki keterkaitan dengan hubungan yang ada saat ini antara sikap dan perilaku terhadap lingkungan.

Perilaku ramah lingkungan akan membuat seseorang untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Terdapat dua faktor yang mendorong seseorang dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan, yaitu faktor internal yang meliputi elemen informasi, pengetahuan, sikap, konteks sosial dan kesadaran lingkungan (Ritter, et, al., 2015) dan faktor eksternal, yang meliputi media dan komunikasi WOM, iklan dan grup referensi (Zsóka, et, al., 2013). Perilaku ramah lingkungan pada seseorang, dapat ditunjukkan dengan dimulainya sikap seseorang untuk menghemat penggunaan energi seperti listrik, air, bahan bakar, mengurangi pemakaian AC, menghindari penggunaan plastik secara berlebih,

melakukan daur ulang kemasan plastik, kardus, dan kertas, serta melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Seiring waktu, keramahan lingkungan suatu produk dapat mengakibatkan ikatan emosional. Tingkat keramahan lingkungan pada produk berguna untuk memenuhi keefektifan lingkungan dari produk, jasa atau merek (Chen, Y.S., 2010). Ketika keramahan suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk, jasa atau merek, maka konsumen akan menyenangi produk tersebut, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif *green satisfaction*, sehingga konsumen mau untuk membeli kembali produk tersebut (Chang dan Chou, 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya, perusahaan telah menggunakan strategi terdiferensiasi dalam *green marketing* untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk ramah lingkungan (Chen, Y.S., 2010; Polonsky, M.J., 1994). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kegiatan *green marketing* menunjukkan perilaku dan sikap lingkungan yang positif, mereka dapat memenuhi permintaan konsumen dan memberi dampak positif pada *green satisfaction* (Chen, Y.S., 2014).

Hipotesis 1 (H₁) : Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green satisfaction* pada konsumen.

Lebih lanjut, akibat adanya isu pemanasan global, konsumen bersedia untuk lebih memperhatikan lingkungan dan menjadi lebih berkomitmen untuk membeli produk ramah lingkungan (Chang, C.-H. dan Chen, Y.-S, 2013). Oleh karena timbulnya perilaku ramah lingkungan tersebut, perusahaan akan terdorong meningkatkan kualitas ramah lingkungan pada produknya melalui proses manufaktur mereka, sehingga konsumen akan merasakan produk yang memiliki tingkat kualitas lingkungan yang lebih tinggi (Laufer, W.S., 2003).

Green perceived quality mengacu pada penilaian konsumen tentang keunggulan lingkungan keseluruhan pada merek.

Hipotesis 2 (H₂) : Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green perceived quality* pada konsumen.

Keramahan lingkungan pada produk tidak hanya berpengaruh pada *green satisfaction* dan *green perceived quality* saja, tetapi juga terhadap *green trust*. Jika tingkat keramahan konsumen telah memenuhi ekspektasi konsumen terhadap keinginan dan kebutuhan produk ramah lingkungan, konsumen akan rela bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya terhadap kinerja lingkungannya, atau dapat disebut sebagai komponen *green trust* (Chen, Y.-S. dan Chang, C.-H., 2013). Sebaliknya, apabila konsumen mempertanyakan keramahan lingkungan suatu produk, mereka juga akan meragukan keandalan, efektivitas, kemampuan lingkungan yang dimiliki oleh produk tersebut dan mempertanyakan kepercayaannya (Chen, Y. S., dan Chang, C. H., 2012). Menurut Chen, Y, -S., et, al., (2015) *green trust* suatu produk secara positif dipengaruhi oleh tingkat keramahan lingkungan produk.

Hipotesis 3 (H₃) : Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi *green trust* pada konsumen.

2.3 Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

Selama beberapa dekade terakhir, kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu teori yang paling penting serta menjadi masalah praktis bagi kebanyakan pemasar dan

peneliti (Jamal, 2004). Kepuasan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu dalam hubungan pelanggan, Menurut Rehman, et al (2014) Kepuasan adalah suatu tolak ukur pelanggan puas dengan produk yang diberikan perusahaan kepada mereka. Sedangkan menurut Chang & Chou (2014) secara keseluruhan, kepuasan didefinisikan sebagai dampak emosional suatu produk terhadap konsumen setelah mereka mengevaluasi penggunaan produk mereka. Kepuasan adalah pandangan pelanggan terhadap fitur dari jasa atau produk yang sukses memberikan pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan (Oliver, 1999 dalam Kusmayasari, et, al., 2010). Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kepuasan diartikan sebagai perasaan bahagia atau kecewa konsumen yang muncul akibat perbandingan antara persepsi kinerja dari produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Bansal (2005) dan Barnet (2007) *green satisfaction* memiliki arti sebagai terpenuhinya kebutuhan, keinginan serta hasrat konsumen terhadap lingkungan dalam pengkonsumsian suatu produk oleh konsumen, sehingga pemenuhan ini dirasakan menyenangkan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang dirasakan menjadi penentu perilaku pelanggan secara jangka panjang. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murga (2014) bahwa diantara pelanggan yang "tidak puas", sebesar 91% konsumen tidak mau membeli kembali produk tersebut, dan hanya pelanggan yang puas yang akan mengulangi pembelian. Kepuasan pelanggan telah banyak digunakan untuk mengukur hubungan antara konsumen dan perusahaan, sementara tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan kesempatan yang lebih tinggi terhadap pelanggan untuk membeli kembali suatu produk tersebut. Perilaku ini akan membawa manfaat jangka panjang untuk perusahaan. Oleh

karena itu, meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal utama bagi kebanyakan perusahaan (Ranaweera, et, al., 2003).

Kepuasan konsumen pada sebuah produk akan menghasilkan atribut evaluasi yang lebih tinggi yaitu berupa kepercayaan. Saat konsumen puas dengan transaksi dan merasa aman dalam hubungan mereka dengan vendor, mereka akan mengembangkan kepercayaan dan bersedia mempercayai janji perusahaan terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan secara bergantian mempengaruhi komitmen dalam hubungan kausal satu arah. Kepuasan ditekankan pada manajemen hubungan pelanggan, karena pengaruhnya terhadap hubungan jangka panjang, loyalitas, niat membeli kembali, kepercayaan, dan efek kata dari mulut ke mulut (Walter, A. et, al., 2000). Berdasarkan hal tersebut, kepuasan menghasilkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan atau produk (Chen, Y, -S., et, al., 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, sehingga kepuasan merupakan anteseden kepercayaan (Oliver R. L., 1997).

Hipotesis 4 (H₄) : *Green satisfaction* secara positif mempengaruhi *green trust*.

2.4 Kualitas Hijau Yang Dirasakan (*Green Perceived Quality*)

Persepsi adalah suatu proses mengatur, menerjemahkan atau memilih masukan beberapa informasi yang berguna untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan, kualitas dapat diartikan sebagai pandangan mengenai keunggulan kualitas suatu produk atau jasa (Asshidin, et, al., 2016). Menurut Zeithaml

(1988) kualitas didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan keunggulan produk atau layanan oleh pengguna. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap keunggulan merek berdasarkan intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan ekstrinsik (nama merek). Sedangkan menurut Chen dan Chang (2012) *green perceived quality* adalah penilaian keseluruhan konsumen akan keunggulan suatu produk yang dibandingkan berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diharapkan yang disesuaikan oleh keinginan lingkungan, harapan konsumen yang berkelanjutan, dan kebutuhan keramahn lingkungan.

Kualitas produk dapat dibagi menjadi dua yaitu "kualitas objektif" dan "kualitas yang dirasakan". Jika perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan berkualitas yang memuaskan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas obyektif menggambarkan keunggulan teknologi atau kekuatan produk yang menggunakan standar yang terukur atau diharapkan. Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian produk atau layanan pengguna keseluruhan terhadap produk atau keunggulan layanan atau superioritas, dan biasanya lebih abstrak daripada referensi sederhana pada produk. Perbedaan antara kualitas yang dirasakan dan kualitas objektif adalah persepsi kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh kesan konsumen yang sudah ada sebelumnya, hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas yang berbeda dari produsen dan adanya disparitas informasi, konsumen akan gagal mendapatkan informasi yang komprehensif (Aaker, 2012). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ukuran kualitas dinilai berdasarkan persepsi kualitas yang telah ada. Oleh karena itu, pada kenyataannya, kualitas yang objektif tidak ada (Sweeney, et, al., 1999). Ukuran kualitas

yang dirasakan dapat ditentukan oleh lima dimensi yaitu kemudahan penggunaan, fungsionalitas, kinerja, kemampuan layanan, dan reputasi (Brucks, et, al., 2000).

Kualitas yang dirasakan merupakan komponen penting bagi hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat membeli (Zhuang, et, al., 2010) dan kepercayaan konsumen (Kim, et, al., 2008). Jika konsumen memiliki pengalaman membeli produk sebelumnya, maka konsumen akan dapat merasakan kualitas produk, apabila kualitas yang dirasakan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta harapan, maka kualitas produk yang dirasakan akan menimbulkan dampak yang positif pada kepercayaan. Kepercayaan timbul dari pengalaman masa lalu. Dengan demikian, *green perceived quality* pada produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terhadap produk, jasa atau merek berperan sebagai faktor kunci komitmen dan loyalitas produk, jasa atau merek.

Hipotesis 5 (H₅) : *Green perceived quality* secara positif mempengaruhi *green trust*.

2.5 Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan, pihak lain tidak manipulatif dan berkomitmen terhadap janjinya. Kepercayaan didasarkan pada integritas, kebajikan dan kompetensi. Menurut studi psikologi sosial, menyatakan bahwa kepercayaan didasarkan pada keandalan dan niat baik dari pihak lain. Keandalan mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap ucapan, kata dan perilaku, sedangkan niat baik mengacu pada kekhawatiran tentang tujuan dan kesejahteraan kedua belah pihak dalam mempertemukan

kepentingan keduanya (Lin, 2011). *Green trust* merupakan sebuah kehendak untuk bergantung pada suatu produk, merek, atau layanan, berdasarkan pada harapan dan keyakinan karena kredibilitas, manfaat, dan kemampuan kinerja terkait dengan lingkungannya (Chen, 2013). *Green trust* juga berarti sebuah kepercayaan yang diperoleh dari kredibilitas, kemampuan dan kebaikan suatu produk atas keramahannya kepada lingkungan, sehingga tumbuhnya kemauan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk, jasa ataupun merek (Chen, et, al., 2015; Ganesan, 1994). Kepercayaan pelanggan juga dianggap sebagai salah satu penentu hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa dasar kepercayaan dibagi menjadi empat: dimensi berbasis kognisi, dimensi pengaruh dasar, basis pengalaman dan orientasi kepribadian, adalah sebagai berikut (Kim, et, al., 2008) :

1. Pengaruh dimensi dasar mengacu pada dampak pengaruh pihak ketiga terhadap persepsi konsumen.
2. Dimensi berbasis pengalaman mengacu pada keseluruhan evaluasi konsumen terhadap interaksi mereka dengan produk perusahaan.
3. Dimensi berbasis kognisi (observasi berbasis) mengacu pada dampak interaksi langsung konsumen dengan pedagang pada persepsi konsumen.
4. Dimensi berorientasi kepribadian mengacu pada karakteristik pribadi dan kebiasaan berbelanja konsumen.

Kredibilitas merupakan salah satu kunci dari strategi *green marketing*, ketika konsumen puas terhadap pengalaman penggunaan produk, mereka akan terdorong untuk bergantung

pada produk tersebut (*green trust*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2015) mengemukakan bahwa *green trust* mencerminkan dimensi berbasis pengalaman, sehingga ketika konsumen puas dari penggunaan sebelumnya, maka akan mengintegrasikan perilaku mereka untuk mempercayai keramahan lingkungan sebuah produk dan rela untuk membeli kembali (Harris dan Goode, 2010).

Berdasarkan uraian pendapat di atas dapat diartikan, jika suatu produk memiliki tingkat keramahan lingkungan yang baik, maka konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya terhadap produk yang ramah lingkungan, konsumen akan senang dan merasa puas, bahkan dapat menimbulkan pembelian ulang atau merekomendasikan produk dari mulut ke mulut. Selanjutnya, kepuasan yang terjadi dapat menimbulkan perasaan ingin bergantung pada sebuah produk, yang juga dapat disebut sebagai komponen kepercayaan.

Hipotesis 6 (H₆) : *Green satisfaction* pada produk memediasi hubungan antara keramahan lingkungan dan *green trust*.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk terbentuk didasarkan pada kualitas suatu produk. Produk yang berkualitas akan mudah diterima oleh konsumen (Jen dan Min, 2010), Apabila tingkat keramahan lingkungan produk yang diterima konsumen telah memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan memberikan penilaian baik terhadap kualitas yang dirasakan. Jika tingkat keramahan lingkungan buruk, maka *green perceived quality* akan buruk. Sebaliknya, jika tingkat keramahan lingkungan baik, maka *green perceived quality* juga akan baik. Selanjutnya, konsumen yang telah merasakan kualitas suatu produk akan merasa puas dan membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan

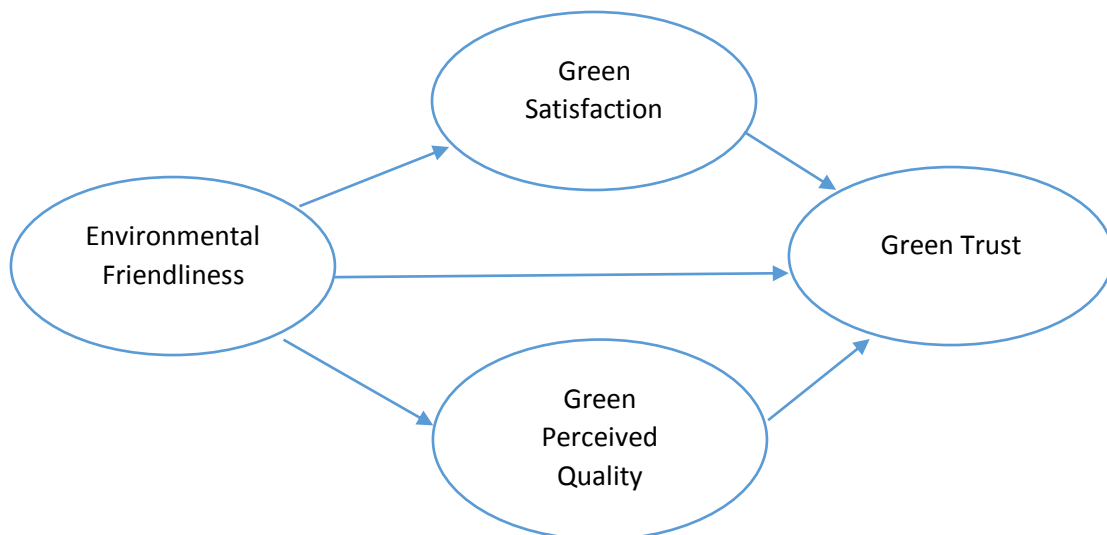
penjual. Oleh karena itu *green perceived quality* oleh konsumen dalam sebuah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *green trust* konsumen. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh bahwa *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan secara positif dan signifikan mempengaruhi *green trust* pada konsumen (Chen dan Chang, 2013).

Hipotesis 7 (H₇) : *Green perceived quality* pada produk memediasi hubungan antara keramahan lingkungan dan *green trust*.

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di daerah Sleman, Provinsi Yogyakarta. Alasan memilih daerah Sleman, Provinsi Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian, selain itu daerah ini juga memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan dan informasi – informasi baru , informasi dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang nantinya dapat digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2000). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*) dan variabel moderat. Penelitian ini melibatkan empat variabel yaitu Keramahan Lingkungan, *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality*, dan *Green Trust*. Pengukuran keempat variabel tersebut mengacu kepada *instrument* penelitian yang dikembangkan oleh Chen, Yu-Shan, Ching-Ying Lin dan Chia-Sui Weng (2015).

Material hijau (*green material*) adalah bahan-bahan dasar pembuatan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya dan dapat didaur ulang. Dalam menanggapi tuntutan lingkungan ini, perusahaan yang inovatif akan semakin terdorong dalam memenuhi keinginan para konsumennya. Perusahaan terdorong untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam menjamin pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk ramah lingkungan, seperti *green marketing* (Kang dan Hur, 2012; Chen, 2010). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen, Yu-Shan, Ching-Ying Lin dan Chia-Sui Weng (2015), maka indikator untuk mengukur keramahan lingkungan adalah sebagai berikut:

- a. Mempercayai bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan adalah produk yang ramah lingkungan (*reuse, reduce, recycle*).
- b. Meyakini bahwa produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bersangkutan merupakan produk yang dapat mengurangi/ tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.
- c. Jika produk perusahaan ini dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, maka produk dari perusahaan ini adalah produk yang paling ramah lingkungan (*reuse, reduce, recycle*).

Kepuasan pelanggan menurut Murga (2014) adalah faktor sebagai penentu perilaku pelanggan secara jangka panjang. Diantara pelanggan yang "tidak puas", sebesar 91% konsumen tidak mau membeli kembali produk tersebut, dan hanya pelanggan yang puas yang akan mengulangi pembelian. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Chen,

Yu-Shan, Ching-Ying Lin dan Chia-Sui Weng (2015), maka indikator untuk mengukur *green satisfaction* adalah sebagai berikut:

- a. Merasa senang memilih produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini karena citranya yang bagus terhadap lingkungan.
- b. Merasa telah memilih pilihan yang tepat karena secara fungsional produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini memiliki fungsi ramah lingkungan yang bagus (*reuse, reduce, recycle*).
- c. Merasa senang terhadap keseluruhan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini karena produnya yang ramah lingkungan (*reuse, reduce, recycle*).
- d. Merasa telah melakukan keputusan pembelian yang tepat karena telah membeli produk dari perusahaan ini.
- e. Merasa puas akan daya tarik ramah lingkungan produk ini.
- f. Merasa puas dengan performa ramah lingkungan yang diberikan produk ini.

Kualitas yang dirasakan didasarkan pada penilaian produk atau layanan pengguna keseluruhan terhadap produk atau keunggulan servis atau superioritas, dan biasanya lebih abstrak daripada referensi sederhana pada produk (Aaker, 2012). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Chen, Yu-Shan, Ching-Ying Lin dan Chia-Sui Weng (2015), maka indikator untuk mengukur *green perceived quality* adalah sebagai berikut :

- a. Menganggap bahwa kualitas produk ini merupakan tolok ukur terbaik berkenaan dengan produk yang ramah lingkungan (*reuse, reduce, recycle*).
- b. Keandalan kualitas produk berkenaan dengan pertimbangan lingkungan (*reuse, reduce, recycle*).
- c. Ketahanan kualitas produk berkenaan dengan kinerja lingkungan.
- d. Kesesuaian produk terhadap komitmen ramah lingkungan.
- e. Profesionalisme kualitas produk terhadap komitmen ramah lingkungan (*reuse, reduce, recycle*).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain dapat diandalkan, dan pihak lain tidak manipulatif dan berkomitmen terhadap janjinya (Lin, 2011). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu oleh Chen, Yu-Shan, Ching-Ying Lin dan Chia-Sui Weng (2015), maka indikator untuk mengukur *green trust* adalah sebagai berikut:

- a. Mempercayai bahwa citra lingkungan produk ini umumnya dapat diandalkan.
- b. Berpikir bahwa fungsi lingkungan produk ini pada umumnya dapat diandalkan.
- c. Meyakini bahwa klaim lingkungan produk ini dapat dipercaya.
- d. Kesesuaian kinerja produk yang ramah terhadap harapan.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi

yang dicari. Data primer yang terdapat dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden, kuesioner yang dibagikan berisi tentang pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan tentang pengaruh keramahan lingkungan terhadap *green trust*, *green satisfaction* dan *green perceived quality* pada konsumen produk The Body Shop. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya dan literatur-literatur lainnya seperti jurnal, majalah, buku yang berisikan informasi atau data yang terkait dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner, metode kuesioner digunakan sebagai alternatif dalam pengumpulan data primer. Metode kuesioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan *instrument* pertanyaan yang terdiri dari beberapa pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dengan sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel sebenarnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan tipe dan bentuk pertanyaan yang positif, pertanyaan yang positif merupakan pertanyaan yang mengarah pada hal-hal normatif atau baik (Mustofa, 2009).

Responden dari penelitian ini diminta untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan yang ada dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, dalam hal ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan dan apa yang dirasakan terkait dengan pengalamannya dalam menggunakan produk The Body Shop. Kuesioner ini terdiri dari butir-butir pertanyaan yang disusun dari variabel-

variabel penelitian, rincian dari pertanyaan tersebut, dibuat berdasarkan indikator yang telah dijelaskan dalam definisi operasional variabel. Dalam pengambilan data, penulis meminta kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang terdiri dari 4 bagian, yaitu:

Bagian 1: tentang Keramahan Lingkungan

Bagian 2: tentang *Green Satisfaction* (Kepuasan Hijau)

Bagian 3: tentang *Green Perceived Quality* (Kualitas Yang Dirasakan)

Bagian 4: tentang *Green Trust* (Kepercayaan Hijau)

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert juga biasanya disebut dengan *summarated-rating scale*. Skala ini merupakan skala yang paling luas dan paling sering digunakan dalam penelitian, hal ini karena skala likert memungkinkan peneliti untuk mengungkap intensitas perilaku atau perasaan responden (Mustafa, 2009). Untuk mendapatkan skala seperti yang dimaksudkan pada skala likert, pertanyaan harus dikemas sedemikian rupa. Pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan dalam kuesioner ini terdiri dari 6 alternatif jawaban secara berjenjang. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor yang berbeda sehingga dapat diolah ke dalam data kuantitatif. Dari proses pemberian skor dihasilkan 6 kategori jenjang jawaban sebagai berikut:

Skor 1= Sangat Tidak Setuju

Skor 2= Tidak Setuju

Skor 3= Agak Tidak setuju

Skor 4= Agak Setuju

Skor 5= Setuju

Skor 6= Sangat Setuju

Skor dari jawaban responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$
$$= \frac{6-1}{6} = 0,83$$

Dari interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut:

- Interval 1,00 – 1,83 kategori sangat tidak setuju
- Interval 1,84 – 2,66 kategori tidak setuju
- Interval 2,67 – 3,49 kategori agak tidak setuju
- Interval 3,50 – 4,32 kategori agak setuju
- Interval 4,33 – 5,15 kategori setuju
- Interval 5,16 – 6 kategori setuju sekali

Skor jawaban dengan interval 1,00 – 1,83 menunjukkan bahwa penilaian terhadap indikator dimensi atau variabel memiliki kecenderungan nilai yang rendah. Sedangkan,

skor jawaban dengan interval 5,16 – 6 menunjukkan bahwa penilaian indikator dimensi atau variabel memiliki kecenderungan nilai yang tinggi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti (Sugiyono 2000). Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di daerah Sleman, Provinsi Yogyakarta yang berpengalaman membeli produk The Body Shop.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah besaran karakteristik tertentu dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Sampel secara teknis dapat berguna untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pencarian data atau sensus jika jumlah populasi sangat banyak. Jika populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari keseluruhan dari populasi yang ada, mengingat terdapat keterbatasan data, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, hasil yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat mewakili dari populasi (Sugiyono, 2000).

Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi konsumen atau konsumen aktif The Body Shop dan masyarakat yang berpengalaman menggunakan The Body Shop yang tinggal di daerah Sleman, Provinsi Yogyakarta. Dengan metode pengambilan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan sampel

mudah atau *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* yaitu metode memilih sampel atau responden dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh peneliti dan dapat dijumpai untuk mengisi kuesioner. Menurut Gay & Diehl (1992) semakin besar sampel yang digunakan, maka penelitian akan semakin representatif, dan hasil dapat digeneralisir. Ukuran sampel diambil berdasarkan pada jenis penelitiannya. Beberapa jenis penelitian dan jumlah sampel yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
- b. Apabila penelitian yang bersifat korelasional, sampel minimumnya 30 subyek.
- c. Apabila penelitian kausal-perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subyek per grup
- d. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subyek per grup

Berdasarkan pendapat di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 200 responden, dengan karakteristik sebagai konsumen aktif The Body Shop dan masyarakat yang berpengalaman menggunakan produk The Body Shop.

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, maka dibutuhkan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan, maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini akan dilakukan dengan cara mengedarkan kuesioner tersebut kepada 50 orang responden.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kesahihan dan keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila dapat menunjukkan alat ukur untuk mendapatkan data itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur (Janti, 2014; Sugiyono, 2004). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing *item* dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan SPSS 2.0. dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dikatakan valid apabila didapat nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05). Uji validitas menggunakan jumlah responden sebesar 50 responden ($n=50$). Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya suatu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah memiliki tingkat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = $n - 2$. $50 - 2 = 48$, didapat $r_{\text{tabel}} = 0,2787$. Jika koefisien $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid. Sebaliknya, apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan data tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r_{hitung}	r_{tabel} 50 Responden	Keterangan
Environmental Friendliness (EF)	EF ₁	0,943	0,2787	Valid
	EF ₂	0,930	0,2787	Valid
	EF ₃	0,894	0,2787	Valid
Kepercayaan Hijau (Green Trust) (GRT)	GRT ₁	0,934	0,2787	Valid
	GRT ₂	0,896	0,2787	Valid
	GRT ₃	0,922	0,2787	Valid
	GRT ₄	0,933	0,2787	Valid
Kepuasan Hijau (Green Satisfaction) (GRS)	GRS ₁	0,838	0,2787	Valid
	GRS ₂	0,908	0,2787	Valid
	GRS ₃	0,941	0,2787	Valid
	GRS ₄	0,879	0,2787	Valid
	GRS ₅	0,937	0,2787	Valid
	GRS ₆	0,939	0,2787	Valid
Kualitas Yang Dipersepsikan (Green Perceived Quality) (GPQ)	GPQ ₁	0,879	0,2787	Valid
	GPQ ₂	0,880	0,2787	Valid
	GPQ ₃	0,823	0,2787	Valid
	GPQ ₄	0,841	0,2787	Valid
	GPQ ₅	0,881	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3.1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh *item* pertanyaan menghasilkan nilai $r_{hitung} >$ nilai r_{tabel} (0,2787). Sehingga seluruh butir pertanyaan yang dibuat pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur (*reliable*), diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada program SPSS 2.0. yang digunakan dalam mengolah data, memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila *cronbach alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Keramahan Lingkungan (Environmental Friendliness) (EF)	0,913	0,60	Reliabel
Kepercayaan Hijau (<i>Green Trust</i>) (GRT)	0,940	0,60	Reliabel
Kepuasan Hijau (<i>Green Satisfaction</i>) (GRS)	0,957	0,60	Reliabel
Kualitas Hijau Yang Dirasakan (<i>Green Perceived Quality</i>) (GPQ)	0,913	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah didapatkan data, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Dalam kerangka konseptual penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen, sehingga teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang

memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel yang kompleks, baik *recursive* maupun *nonrecursive* dan digunakan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model, yang berarti memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ghozali dan Fuad, 2008). Sesuai dengan model penelitian ini, maka digunakan alat analisis SEM, sementara aplikasi program yang digunakan untuk analisis adalah AMOS. AMOS berguna untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

3.6.1 Konsep SEM

Dalam penelitian ini, peneliti sedang meneliti tentang pengaruh antara keramahan lingkungan dengan *green satisfaction* dan *green perceived quality*, serta pengaruh antara ketiga variabel tersebut terhadap *green trust*. Demi mengetahui posisi variabel-variabel tersebut, maka perlu untuk mengetahui konsep dalam SEM. Menurut Mustika (2014) berikut ini adalah konsep dan istilah-istilah dalam SEM :

1. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, variabel perantara dan variabel terikat. Pola hubungan antar variabel ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah tunggal digunakan untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dengan variabel tergantung atau lebih. Anak panah ganda digunakan untuk menunjukkan korelasi antar pasangan variabel-variabel eksogen.
2. Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau jika dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Apabila antar

variabel eksogen dihubungkan, maka hubungan tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan antara kedua variabel tersebut.

3. Variabel endogen merupakan variabel yang memiliki anak panah-anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk diantaranya adalah variabel perantara dan variabel terikat.
4. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, pada umumnya variabel tersebut akan diukur terlebih dahulu melalui variabel manifes. Terdapat dua variabel laten, yaitu :
 - a. Variabel laten eksogen yaitu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat
 - b. Variabel laten endogen yaitu variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas
5. Variabel manifes merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten. Dalam satu variabel laten terdapat beberapa variabel manifes.
6. Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar, biasanya disebut dengan istilah “beta” yang menunjukkan pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model jalur tertentu.
7. Analisis faktor penegasan merupakan sebuah teknik keberlanjutan dari analisis faktor, dimana dilakukan pengujian hipotesis-hipotesis struktur *factor loadings* dan interkorelasinya.

3.6.2 Tahap- tahap dalam SEM

Menurut Hair et al (1998) (dalam Ghozali, 2011) tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural terbagi menjadi tujuh langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis

Berkaitan dengan pengembangan hipotesis sebagai acuan untuk mengkaitkan antar variabel laten satu dengan lainnya serta indikator-indikatornya. Dalam pengembangan model secara teoritis, yang harus dilakukan adalah melakukan telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.

2. Menyusun diagram jalur (*Path Diagram*)

Pada bagian ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap sebelumnya akan digambarkan pada diagram alur. Ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan dalam visualisasi model kerangka konseptual.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

- a. Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antara berbagai konstruk dalam suatu model. Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + *error*.

- b. Persamaan spesifikasi model penelitian, dimana terlebih dahulu harus menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan hubungan antara variabel dan konstruk.

4. Memilih jenis matriks input untuk analisis data

Dalam alat analisis SEM menggunakan alat input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi untuk keseluruhan perkiraan. Matriks varian/kovarian lebih memenuhi asumsi metodologi karena memiliki *standart error* yang menunjukkan angka yang lebih akurat jika dibandingkan dengan matriks korelasi.

5. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi mungkin muncul karena ketidak mampuan dari model yang dikembangkan dalam menghasilkan estimasi yang unik. Adapun masalah estimasi yang mungkin terjadi adalah :

- a. *Standard error* yang besar untuk satu atau beberapa koefisien.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya angka-angka aneh seperti varian *error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang tinggi antar koefisien, estimasi yang didapat (misal $\geq 0,9$).

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahapan ini yang perlu dilakukan adalah pengujian terhadap kesesuaian model dengan kriterian *goodness of fit*. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan pengujian model struktural dengan penggunaan pendekatan SEM, yaitu:

a. Asumsi Kecukupan Sampel

Sampel yang harus diambil dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali dari estimasi parameter yang digunakan. (Ghozali, 2011; Hair, et, al., 1998).

b. Asumsi Normalitas

Dalam SEM khususnya jika terdapat estimasi dengan teknik maksimum *likelihood* mengharuskan asumsi normalitas pada data untuk dipenuhi. Untuk menguji asumsi normalitas, maka digunakan nilai statistik *Z* untuk *skewness* dan kurtosisnya. Disebutkan oleh Curran et al (Dalam Ghozali dan Fuad 2005) bahwa distribusi data dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- Normal jika nilai *skewness* < 2 dan nilai kurtosisnya < 7
- *Moderately non-normal*, yaitu besarnya data yang tidak normal adalah sedang. Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai kurtosis antara 7 sampai 22
- *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data yang tidak normal sangatlah besar, dimana nilai *skewness* > 3 dan nilai kurtosis > 21

c. Asumsi *Outliers*

Outliers adalah observasi yang memiliki karakteristik unik, terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2011; Hair, et, al., 2002). Dalam analisis *multivariate* adanya *outliers* dapat diuji

dengan statistik Chi Square (χ^2) terhadap nilai *mahalanabis distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011; Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model, jika terdapat observasi yang memiliki nilai *mahalanabis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square*, maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Pada umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkan dari data atau tidak diikuti sertakan dalam perhitungan berikutnya. Jika tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat disertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi terhadap *outliers* dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS.

d. Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak memiliki alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Ghozali, 2011; Hair, et al., 1998), akan tetapi terdapat berbagai macam *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. Berikut ini adalah *fit index* yang digunakan :

- *Chi Square*

Chi Square merupakan analisis yang digunakan untuk mengembangkan dan menguji kesesuaian antara model dengan data. *Chi Square* bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun sampel yang terlalu besar. Oleh karena itu, dirasa perlu untuk melakukan pengujian yang lainnya untuk melengkapi pengujian data pada penelitian ini.

- *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index merupakan indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan, indeks ini dihitung dari residual kuadrat dan model yang telah diprediksi yang sebelumnya telah dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Apabila nilai $GFI \geq 0,90$ maka menandakan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Dijelaskan oleh Ghazali (2005) *Root Mean Square Error of Approximation* merupakan ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi square*, dalam pengukuran ini menolak model dengan jumlah sampel yang besar.

- *Adjusted Goodness Fit Of Index (AGFI)*

Index ini merupakan bentuk pengembangan dari *Goodness Fit Of Index* yang telah disesuaikan dengan *ratio* dari model *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$. Semakin besar nilai yang dimiliki, maka semakin baik model yang dimiliki.

- *Tucker Lewis Index (TLI)*

Index kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model *baseline*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $TLI \geq 0,90$. Indeks ini merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

- *Normed Fit Index* (NFI)

Index ini merupakan ukuran perbandingan antara model *proposed* dan model *null*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

- *Comparatif Fit Index* (CFI)

Index kesesuaian instrumental. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $GFI \geq 0,90$.

- *Normed Chi Square* (CMIN/ DF)

Normed Chi Square adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CMIN/ DF < 2,0$ atau $3,0$.

7. Interpretasi estimasi model

Tahap ini dilakukan apabila terdapat model-model yang belum memenuhi *goodness of fit*, seperti menurunkannya nilai RMSEA, menurunkan nilai *chi square* dll. Jika model telah terspesifikasikan dengan benar, maka model dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan model penelitian.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh *keramahan lingkungan* terhadap *green trust*, *green satisfaction* dan *green perceived quality* pada konsumen The Body Shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran 200 kuesioner kepada konsumen aktif pengguna The Body Shop atau masyarakat yang berpengalaman menggunakan The Body Shop di daerah Sleman, Provinsi Yogyakarta. Hasil dari jawaban-jawaban responden tersebut akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil akan disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk memperoleh kecocokan yang diajukan. Setelah diketahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai hasil modifikasi model penelitian, yang selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik beberapa kesimpulan.

4.1 Profil Perusahaan

The Body Shop International adalah perusahaan manufaktur global dan *retailer* yang merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan. The Body Shop menggunakan sistem *franchise* dalam memperluas usahanya. Perusahaan ini terinspirasi oleh alam dan menghasilkan produk-produk kecantikan yang berorientasi pada nilai etika lingkungan. The Body Shop pertama kali didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976 di Inggris. Sampai saat ini The Body Shop memiliki lebih dari 2.400 *outlet* yang tersebar di 61 negara dan 1.200 jenis produk yang menggunakan bahan dasar alami dan bebas dari uji coba binatang.

The Body Shop memiliki komitmen untuk mendukung perubahan lingkungan dan sosial kearah yang lebih baik melalui produknya dan berbagai kegiatan kampanye yang didasarkan pada nilai yang ramah lingkungan. Ini sesuai dengan semangat yang dimiliki perusahaan yakni “*we believe business can be both profitable and responsible*” The Body Shop memiliki lima nilai yang berorientasi pada kepedulian lingkungan. Dengan nilai tersebut perusahaan menjadi lebih dekat dengan organisasi-organisasi yang memperjuangkan hak asasi manusia, seperti *Green Peace*, *Friends of Earths*, mendukung anti kekerasan dalam rumah tangga dan peduli pada penanggulangan HIV/AIDS dan lain-lain. Selain itu, The Body Shop juga memiliki prinsip dasar ramah lingkungan yang lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka dapat gunakan kembali.

4.2 Analisis Kualitatif

4.2.1 Deskripsi Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

a. Jenis Kelamin Responden

Persentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	172	86%
Laki-Laki	28	14%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 172 responden atau memiliki persentase sebesar 86%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 responden dengan persentase 14%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen The Body Shop di Yogyakarta adalah perempuan, perempuan identik dengan kecantikan, produk kosmetik The Body Shop membantu perempuan untuk

membangun persepsi cantik pada dirinya, sehingga perempuan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk The Body Shop.

b. Usia Responden

Presentase responden menurut usia responden dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	10	5%
20 sampai dengan 30 tahun	180	90%
31 sampai dengan 40 tahun	10	5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 20-30 tahun yang berjumlah 180 responden atau memiliki persentase 90%, sedangkan responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase 5% dan responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 10 atau memiliki presentase 5%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan The Body Shop di Yogyakarta adalah berusia 20-30 tahun. Responden yang berusia 20-30 tahun adalah responden dengan kategori dewasa, yangmana pada usia tersebut manusia memiliki tingkat kematangan usia dan sudah mulai mapan dari segi keuangan,

sehingga cenderung memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk kosmetik, khususnya produk The Body Shop.

c. Pekerjaan Responden

Peresentase responden menurut pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	155	77,5%
Pelajar/Mahasiswa	6	3%
PNS-TNI-POLRI	22	11%
Tidak Bekerja	10	5%
Lain-Lain	7	3,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berprofesi sebagai pegawai swasta yang berjumlah 155 atau memiliki presentase 77,5%, kemudian diikuti dengan responden yang berprofesi sebagai PNS-TNI-POLRI berjumlah 22 atau berpresentase 11%, responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 6 dan memiliki presentase 3%, sedangkan responden yang tidak bekerja berjumlah 10 orang dan memiliki presentase 5% dan responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan berjumlah 7 atau memiliki presentase sebesar 3,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen The Body Shop di Yogyakarta adalah berprofesi sebagai pegawai swasta, yang diikuti dengan PNS-TNI-POLRI. Hal tersebut dikarenakan mereka menyadari akan keamanan dan kehandalan produk The Body Shop. Masyarakat yang memiliki profesi ini juga memiliki gaya hidup yang tinggi. Produk The Body Shop dinilai dapat menunjang gaya hidup mereka, karena berkenaan dengan citra merek The Body Shop yang dianggap *prestige* dikalangan masyarakat Indonesia.

4.2.2 Penilaian Konsumen terhadap Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah = 1

Skor penilaian tertinggi adalah = 6

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0.83$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,83 = Sangat Tidak Setuju

1,84 – 2,66 = Tidak Setuju

2,67 – 3,49 = Agak Tidak setuju

3,50 – 4,32 = Agak Setuju

4,33 – 5,15= Setuju

5,16 – 6 = Sangat Setuju

a. Analisis Deskriptif Variabel Keramahan Lingkungan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel keramahan lingkungan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Analisis terhadap Keramahan Lingkungan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Mempercayai bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).	4,66	Setuju
2.	Meyakini bahwa produk The Body Shop merupakan produk yang dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan.	4,66	Setuju
3.	Jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya, produk The Body Shop lebih ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).	4,71	Setuju
Rata-rata		4,68	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap keramahan lingkungan adalah 4,68 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada “Jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya, produk The Body Shop lebih ramah lingkungan” adalah 4,71

(setuju). Dan hasil penelitian terendah terjadi pada kedua indikator yaitu “Mempercayai bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan” dan “Mempercayai bahwa dengan menggunakan produk The Body Shop saya dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan” sebesar 4,66 (setuju).

Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mengakui bahwa produk The Body Shop di Yogyakarta adalah produk yang paling ramah lingkungan dari produk kosmetik yang lainnya. Maksudnya apabila digunakan, produk The Body Shop tidak menimbulkan efek lain yang merugikan bagi kulit dan tubuh, jika produk telah habis, maka kemasan akan dapat dengan mudah mengurai dengan tanah atau wadah yang berupa botol dapat ditukarkan kembali dengan beberapa pilihan penawaran menguntungkan dari pihak The Body Shop, yangmana hal-hal tersebut tidak dapat ditemui pada produk lain. Meskipun demikian, keramahan lingkungan produk The Body Shop dan kepercayaan konsumen bahwa produk produk dapat mengurangi dampak lingkungan masih kurang, sehingga perlu dilakukan pembuktian riset para ahli dengan mengiklankan hasil riset tersebut melalui media sosial, katalog, majalah dll. Sehingga konsumen akan lebih meyakini akan keramahan lingkungan The Body Shop.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *green satisfaction* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Hasil Analisis terhadap Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Merasa senang dengan citra ramah lingkungan produk The Body Shop.	4,62	Setuju
2.	Membeli produk The Body Shop adalah suatu keputusan yang tepat karena produk tersebut ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).	4.63	Setuju
3.	Merasa senang terhadap keseluruhan produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).	4,72	Setuju
4.	Jika dilihat dari perspektif ramah lingkungan, membeli produk The Body Shop adalah pilihan yang tepat.	4,65	Setuju
5.	Merasa puas dengan daya tarik ramah lingkungan produk The Body Shop.	4,6	Setuju
6.	Merasa puas dengan performa ramah lingkungan produk The Body Shop.	4,7	Setuju
Rata-rata		4,65	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *green satisfaction* adalah 4,65 (setuju). Penilaian tertinggi terdapat pada “Merasa senang terhadap keseluruhan produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan” adalah 4,72 (setuju). Sedangkan penilaian terendah terjadi pada “Puas dengan daya tarik ramah lingkungan produk The Body Shop” yaitu 4,6 (setuju).

Hal ini dapat diartikan bahwa responden mayoritas senang karena produk The Body Shop The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan karena kemungkinan besar produk tersebut aman digunakan dan tidak menimbulkan efek merugikan. Akan tetapi responden kurang begitu puas terhadap daya tarik ramah lingkungan produk The Body Shop, meskipun produk The Body Shop telah terbukti keramahannya terhadap lingkungan tetapi daya tarik akan keramahan lingkungannya juga harus diperhatikan, seperti penulisan reuse, reduce dan recycle pada kemasan. Sehingga konsumen akan lebih mengenal daya tarik ramah lingkungan produk tersebut.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Yang Dirasakan (*Green Perceived Quality*)

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *green perceived quality* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Analisis terhadap Kualitas Yang Dirasakan (*Green Perceived Quality*)

No	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Kualitas produk The Body Shop merupakan tolok ukur terbaik berkenaan dengan produk yang ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).	4,56	Setuju
2.	Produk The Body Shop memiliki kehandalan kualitas yang ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).	4,58	Setuju
3.	Produk The Body Shop memiliki ketahanan kualitas berkenaan dengan kinerja lingkungan.	4,45	Setuju
4.	Produk The Body Shop sesuai dengan komitmen ramah lingkungan.	4,49	Setuju
5.	Kinerja produk The Body Shop profesional terhadap komitmen ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).	4,45	Setuju
Rata-rata		4,50	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penilaian rata-rata responden terhadap *green perceived quality* adalah 4,50 (setuju). Dan penilaian tertinggi terdapat pada kehandalan kualitas yang ramah lingkungan yaitu 4,58 (setuju). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada dua indikator yaitu ketahanan kualitas berkenaan dengan kinerja lingkungan dan profesional terhadap komitmen ramah lingkungan 4,45

(setuju).

Hal ini dapat diartikan bahwa responden mengakui keandalan kualitas ramah lingkungan produk The Body Shop karena produk tersebut terbukti dapat memenuhi apa yang diharapkan terkait dengan kinerjanya akan keramahan lingkungan. Meskipun demikian, responden kurang menyukai ketahanan kualitas produk berkenaan dengan kinerja lingkungan dan profesionalitas terhadap komitmen ramah lingkungan, hal tersebut terjadi disinyalir karena The Body Shop kurang gencar dalam mempublikasikan daya tarik keramahan lingkungan produk mereka, serta promosi penukaran kembali kemasan botol bekas yang tidak merata di seluruh outlet, sehingga perlu dilakukan peningkatan strategi *green marketing* seperti pengiklanan hasil riset keramahan produk dan mengadakan perataan promosi di seluruh *outlet*.

d. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *green trust* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Analisis terhadap Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Mempercayai bahwa citra ramah lingkungan produk The Body Shop dapat diandalkan.	4,57	Setuju
2.	Produk The Body Shop memiliki fungsi ramah lingkungan yang handal.	4,51	Setuju
3.	Meyakini bahwa keseluruhan produk The Body Shop terpercaya.	4,49	Setuju
4.	Produk The Body Shop telah memenuhi harapan.	4,57	Setuju
Rata-rata		4,53	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 analisis deskriptif terhadap variabel *green trust*, penilaian rata-rata terhadap *green trust* adalah 4,53 (setuju). Penilaian tertinggi terjadi pada kedua indikator yaitu konsumen mempercayai bahwa citra ramah lingkungan produk The Body Shop dapat diandalkan dan kesesuaian produk The Body Shop dengan harapan sebesar 4,57 (setuju). Penilaian terendah terjadi pada secara keseluruhan produk The Body Shop terpercaya sebesar 4,49 (setuju).

Hal ini dapat diartikan bahwa responden percaya akan kehandalan citra dan kesesuaian produk The Body Shop dengan harapan akan kinerja lingkungan, ini karena produk tersebut terbukti dapat mencerahkan dan membersihkan tubuh tanpa memberikan efek buruk bagi tubuh, baik dalam

jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun demikian tingkat kepercayaan responden akan kinerja produk masih kurang, sehingga perlu dilakukan peningkatan keramahan lingkungan produk dan pembuktian melalui hasil uji laboratorium, yang diikuti dengan pengiklanan hasil uji laboratorium tersebut.

4.3 Analisis Kuantitatif

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan kedalam AMOS. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi SEM dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian. Indikator dikatakan valid apabila *factor loading* semua butir dari masing-masing variabel > 0.5 , serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variable $> 0,7$. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Validitas CFA dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Environmental Friendliness	EF1	0.843	0.8836
	EF2	0.862	
	EF3	0.835	
Green Trust	GRT1	0.826	0.8974
	GRT2	0.833	
	GRT3	0.832	
	GRT4	0.823	
Green Satisfaction	GRS1	0.839	0.9388
	GRS2	0.826	
	GRS3	0.799	
	GRS4	0.897	
	GRS5	0.838	
	GRS6	0.886	
Green Perceived Quality	GPQ1	0.828	0.9186
	GPQ2	0.787	
	GPQ3	0.869	
	GPQ4	0.832	
	GPQ5	0.845	

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variable $> 0,5$, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel $> 0,7$ sehingga semua butir dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2 Menilai Identifikasi Model

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-*

identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.9 *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	171
Number of distinct parameters to be estimated:	41
Degrees of freedom (171 - 41):	130

Sumber: Data diolah 2018

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 130. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.3 Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural, memiliki beberapa kriteria yaitu :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
GPQ5	2.000	6.000	-.026	-.150	-.554	-1.600
GPQ4	2.000	6.000	-.102	-.587	-.752	-2.172
GPQ3	2.000	6.000	-.235	-1.357	-.424	-1.224
GPQ2	2.000	6.000	-.161	-.931	-.330	-.953
GPQ1	2.000	6.000	-.049	-.285	-.286	-.827
GRS6	2.000	6.000	-.408	-2.356	-.352	-1.015
GRS5	2.000	6.000	-.164	-.949	-.564	-1.629
GRS4	2.000	6.000	-.467	-2.695	-.485	-1.400
GRS3	2.000	6.000	-.406	-2.344	-.110	-.318
GRS2	2.000	6.000	-.292	-1.685	-.463	-1.337
GRS1	2.000	6.000	-.575	-3.320	-.308	-.889
GRT4	2.000	6.000	-.264	-1.523	-.051	-.148
GRT3	2.000	6.000	-.314	-1.815	-.213	-.616
GRT2	2.000	6.000	-.203	-1.174	-.477	-1.377
GRT1	2.000	6.000	-.311	-1.797	-.339	-.980
EF3	2.000	6.000	-.479	-2.767	-.163	-.471
EF2	2.000	6.000	-.397	-2.289	-.369	-1.065
EF1	2.000	6.000	-.216	-1.249	-.510	-1.473
Multivariate					3.294	.868

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 0,868 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

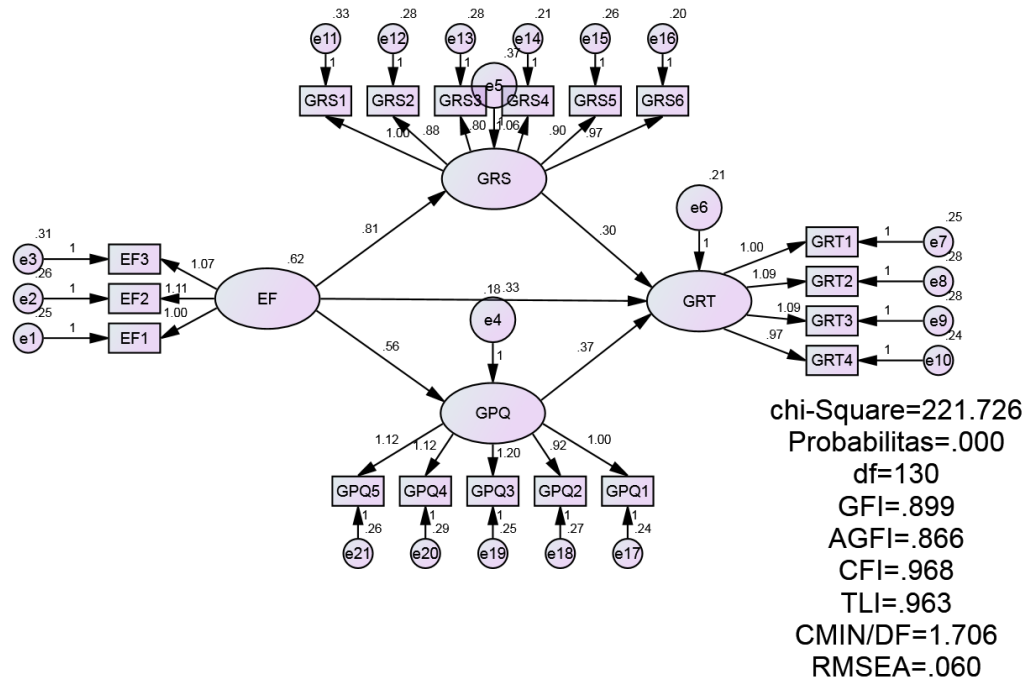
c. Outliers

Dari hasil AMOS menyatakan bahwa tidak ada data yang memiliki p^2 lebih kecil dari 0,000 dari nilai tersebut, dengan demikian tidak ada data yang *outlier*.

4.3.4 Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim digunakan.

Gambar 4.1 Output Model Diagram



Sumber: Olah Data AMOS 22.0

Setelah asumsi SEM dilakukan, maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu :

Tabel 4.11 Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,060	Baik
GFI	≥ 0.90	0,899	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,866	Baik
CMIN/DF	≤ 2.0	1,706	Baik
TLI	≥ 0.90	0,963	Baik
CFI	≥ 0.90	0,968	Baik

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimoni yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,706 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,899. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,60 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,866. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,963 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,968 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian kurang baik, yaitu pada indeks *significant probability* karena memiliki nilai $\leq 0,05$. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4.3.5 Uji Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2016), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:

4.3.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi <i>green satisfaction</i> pada konsumen	0.811	0.000	0,05	Ada pengaruh
2	Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi <i>green perceived quality</i> pada konsumen	0.560	0.000	0,05	Ada pengaruh
3	Tingkat keramahan lingkungan pada produk secara positif mempengaruhi <i>green trust</i> pada konsumen	0.183	0.031	0,05	Ada pengaruh
4	<i>Green satisfaction</i> secara positif mempengaruhi <i>green trust</i>	0.303	0.000	0,05	Ada pengaruh
5	<i>Green perceived quality</i> secara positif mempengaruhi <i>green trust</i>	0.371	0.000	0,05	Ada pengaruh

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa :

- a. Variabel keramahan lingkungan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green satisfaction* konsumen The Body Shop yaitu diperoleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,811 dan nilai C.R 9.711 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keramahan lingkungan dengan *green satisfaction* positif. Artinya semakin baik keramahan lingkungan maka akan meningkatkan *green satisfaction*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 diterima.
- b. Variabel keramahan lingkungan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green perceived quality* konsumen The Body Shop yaitu diperoleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,560 dan nilai C.R 7.997 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keramahan lingkungan dengan *green perceived quality* positif. Artinya semakin baik keramahan lingkungan maka akan meningkatkan *green perceived quality*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 diterima.
- c. Variabel keramahan lingkungan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* konsumen The Body Shop yaitu diperoleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,183 dan nilai C.R 2.156 hal ini menunjukkan bahwa hubungan keramahan lingkungan dengan *green trust* positif. Artinya semakin baik keramahan lingkungan maka akan meningkatkan *green trust*. Pengujian hubungan

kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,031 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

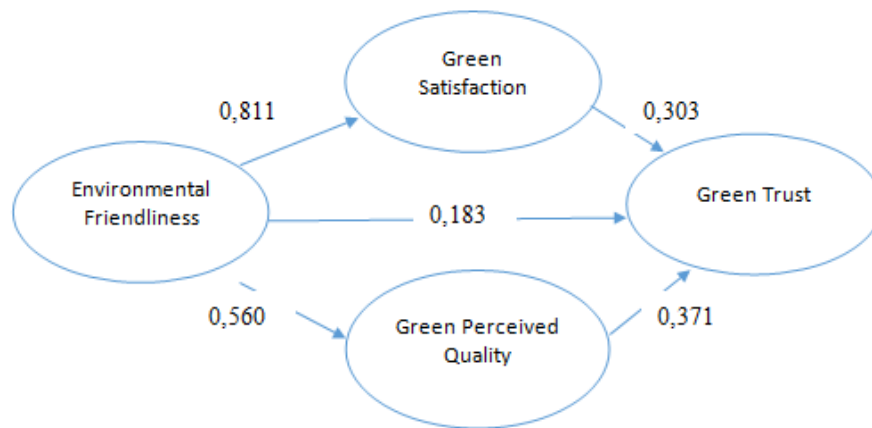
- d. Variabel *green satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* konsumen The Body Shop yaitu diperoleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,303 dan nilai C.R 3.995 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *green satisfaction* dengan *green trust* positif. Artinya semakin baik *green satisfaction* maka akan meningkatkan *green trust*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 dapat diterima.
- e. Variabel *green perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* konsumen The Body Shop yaitu diperoleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,371 dan nilai C.R 4.606 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *green perceived quality* dengan *green trust* positif. Artinya semakin baik *green perceived quality* maka akan meningkatkan *green trust*. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 dapat diterima.

4.3.5.2 Pengujian Efek Mediasi

Tahapan selanjutnya yakni pengujian efek mediasi untuk melihat apakah *green satisfaction* dan *green perceived quality* dapat memediasi hubungan antara tingkat keramahan lingkungan terhadap *green trust*. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized*

indirect effect. Sebelumnya dapat diketahui besaran pengaruh langsung pada gambar analisis jalur di bawah ini :

Gambar 4.2 Analisis Jalur



Besaran pengaruh tidak langsung masing-masing hipotesis:

$$EF \rightarrow GRS \rightarrow GRT = 0,811 \times 0,303 = 0.246$$

$$EF \rightarrow GPQ \rightarrow GRT = 0,560 \times 0,371 = 0.208$$

Keterangan:

EF: Keramahan Lingkungan

GRS: *Green Satisfaction*

GRT: *Green Trust*

GPQ: *Green perceived quality*

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat *direct effect* dari keramahan lingkungan terhadap *green trust* dengan nilai sebesar 0,183.

- a. Variabel *green satisfaction* mampu memediasi pengaruh tingkat keramahan lingkungan terhadap *green trust* yang didapat nilai *indirect effect* sebesar

0,246. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *direct effect* sebesar 0,183. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 dapat diterima.

- b. Variabel *green perceived quality* mampu memediasi pengaruh tingkat keramahan lingkungan terhadap *green trust* yang didapat nilai *indirect effect* sebesar 0,208. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *direct effect* yakni 0,183. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 dapat diterima.

4.4 Pembahasan dan Strategi

Dari hasil uji hipotesis, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Keramahan Lingkungan terhadap *Green Satisfaction*

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa keramahan lingkungan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green satisfaction* konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Y.S (2014) yang menemukan bahwa jika kegiatan *green marketing* menunjukkan perilaku dan sikap lingkungan yang positif, mereka dapat memenuhi permintaan konsumen dan memberi dampak positif pada *green satisfaction* (Chen, Y.S., 2014). Adapun strategi bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, khususnya The Body Shop adalah :

- Mengkomunikasikan *green product* pada kemasan seperti *reuse, recycle, reduce*.
- Menerapkan sistem yang ramah lingkungan pada proses manufaktur.

- Menggunakan bahan material produk yang tidak membuang sumber daya, tempat, kemasan dan dapat mengurangi biaya produksi.
- Memberikan harga produk yang terjangkau oleh konsumen.

b. Keramahan Lingkungan terhadap *Green Perceived Quality*

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa keramahan lingkungan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green perceived quality* konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laufer, W.S. (2003) yang menyatakan bahwa timbulnya perilaku ramah lingkungan oleh konsumen, perusahaan sangat ingin meningkatkan kualitas ramah lingkungan pada produknya melalui proses manufaktur mereka, sehingga konsumen akan merasakan produk yang memiliki tingkat kualitas lingkungan yang lebih tinggi. Adapun strategi bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, khususnya The Body Shop adalah :

- Mengiklankan hasil uji laboratorium produk melalui media sosial, pamphlet
- Mengikuti sertifikasi ramah lingkungan.
- Memasang label halal pada setiap produk.
- Mempublish nomor sertifikat ramah lingkungan dan halal pada setiap media resmi, *packaging* dan laporan tahunan.

c. Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa keramahan lingkungan pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen, Y, -S. et al (2015)

yang menemukan bahwa *green trust* suatu produk dipengaruhi secara positif oleh tingkat keramahan lingkungan produk. Hal ini selaras dengan yang ditemukan oleh Chen, Y. S. dan Chang, C. H. (2012) bahwa jika konsumen mempertanyakan keramahan lingkungan suatu produk, mereka juga akan meragukan keandalan, efektivitas, kemampuan lingkungan yang dimiliki oleh produk tersebut dan mempertanyakan kepercayaannya. Adapun strategi bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, khususnya The Body Shop adalah :

- Memberikan promosi berupa isi ulang produk di seluruh *outlet*.
- Memberikan promosi berupa share in jar produk.
- Membuat campaign yang disertai dengan para ahli dan acara konsultasi gratis di setiap terdapat peluncuran produk baru.
- Bersedia menerima penukaran botol bekas produk dan memberikan penawaran benefit bagi konsumen.

d. *Green Satisfaction* terhadap *Green Trust*

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa *green satisfaction* pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walter, A. et al (2000) bahwa kepuasan ditekankan pada manajemen hubungan pelanggan, karena pengaruhnya terhadap hubungan jangka panjang, loyalitas, niat membeli kembali, kepercayaan, dan efek kata dari mulut ke mulut. Hal yang selaras ditemukan oleh Chen, Y, -S. et al (2015) bahwa kepuasan menghasilkan

kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan atau produk. Adapun strategi bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, khususnya The Body Shop adalah :

- Meningkatkan *campaign* di media sosial.
- Bekerjasama dengan organisasi/komunitas yang bergerak dalam kegiatan pengkonsumsian produk ramah lingkungan.
- Meningkatkan komunikasi yang efektif melalui sosial media.

e. *Green Perceived Quality* terhadap *Green Trust*

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa *green perceived quality* pada produk memiliki pengaruh positif terhadap *green trust* konsumen. Persepsi yang dirasakan merupakan komponen penting bagi hubungan jangka panjang dengan pelanggan, persepsi yang dirasakan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat membeli (Zhuang, et, al., 2010) dan kepercayaan pelanggan (Kim, et, al., 2008). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman membeli produk sebelumnya, maka kepercayaan tidak dapat didasarkan pada pengalaman masa lalu. Dengan demikian persepsi kualitas yang dirasakan pada produk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Selanjutnya, kepercayaan merek berperan sebagai faktor kunci komitmen merek dan loyalitas merek. Adapun strategi bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, khususnya The Body Shop adalah :

- Memperhatikan masa tenggang sertifikat ramah lingkungan dan sertifikat halal.

- Memberikan waktu promosi yang jelas dalam memberikan penawaran isi ulang, share in jar maupun penukaran botol bekas.
 - Menjawab setiap pertanyaan yang diterima.
 - Menerima dan menanggapi kritik dan saran dari konsumen.
- f. *Green Satisfaction* Memediasi Hubungan antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa *green satisfaction* mampu memediasi hubungan antara keramahan lingkungan dan *green trust* konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2015) bahwa *green satisfaction* mencerminkan dimensi berbasis pengalaman, sehingga mendorong hubungan antara keramahan lingkungan dan *green trust*. Adapun strategi bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, khususnya The Body Shop adalah :

- Meningkatkan suasana kenyamanan di setiap *outlet*.
- Meningkatkan komunikasi dengan memberikan informasi jika terdapat promosi terbaru atau produk baru melalui media sosial.
- Menyediakan paket khusus untuk setiap pelanggan melalui membership seperti benefit hari-hari spesial pada hari ulang tahun, bulan Ramadan, hari natal dll.

g. *Green Perceived Quality* Memediasi Hubungan antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*

Dari hasil penelitian didapat temuan bahwa *green perceived quality* mampu memediasi hubungan antara keramahan lingkungan dan *green trust* konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas membantu meningkatkan rasa saling percaya antara konsumen dan penjual. *Green perceived quality* oleh konsumen dalam sebuah produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan hijau konsumen. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh bahwa *green perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan secara positif dan signifikan mempengaruhi *green trust* pada konsumen (Chen dan Chang, 2013). Adapun strategi bagi perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, khususnya The Body Shop adalah :

- Menyediakan dokter khusus pada setiap *outlet* yang memungkinkan dapat memberikan informasi kebutuhan konsumen.
- Memasang hasil uji laboratorium produk pada setiap *outlet*.
- Memasang sertifikat ramah lingkungan dan sertifikat halal di *outlet*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil analisis yang telah dilakukan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust*, *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta” menggunakan analisis SEM dan kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden pengguna aktif maupun konsumen yang berpengalaman menggunakan produk The Body Shop di daerah Sleman, provinsi Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut :

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa keseluruhan hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh hipotesis menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.

1. Keramahan Lingkungan suatu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Satisfaction*, *Green Perceived Quality* dan *Green Trust*. Sehingga dapat diartikan bahwa keramahan lingkungan yang dimiliki oleh produk The Body Shop sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif terhadap *green satisfaction*, *green perceived quality* dan *green trust* konsumen.
2. *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality* secara positif mempengaruhi *Green Trust*. Dalam lingkungan pemasaran yang lebih kompleks, konsumen memainkan peran penting sebagai saluran informasi yang efektif untuk membangun

kepercayaan di pasar. Dengan demikian, konsumen yang puas dan merasakan kualitas yang baik akan performa keramahan lingkungan suatu produk akan meningkatkan *green trust* konsumen.

3. *Green Satisfaction* dan *Green Perceived Quality* memediasi hubungan positif antara Keramahan Lingkungan dan *Green Trust*. Ini membuktikan bahwa keramahan lingkungan yang dimiliki oleh produk The Body Shop sudah cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari adanya pengaruh positif antara keramahan lingkungan dan *green trust* konsumen yang dimediasi oleh *green satisfaction* dan *green perceived quality*.

5.2 SARAN

Berdasarkan pada keseluruhan penelitian didapat saran untuk perusahaan yang menerapkan green marketing dan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Sehubungan dengan variabel keramahan lingkungan yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap *green trust* dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *green trust* melalui *green satisfaction* dan *green perceived quality*, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan yang menggunakan *green marketing* untuk meningkatkan keramahan lingkungan pada produk mereka, sehingga *green marketing* dapat berhasil menembus pasar yang dapat diikuti dengan meningkatnya penjualan dan peningkatan pangsa pasar mereka.

2. Penelitian ini mengadopsi penelitian empiris dengan menggunakan survei kuesioner yang hanya menyediakan data *cross-sectional*, oleh karenanya para peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian terkait pengaruh keramahan lingkungan terhadap *green trust*, *green satisfaction* dan *green perceived quality* pada konsumen disarankan untuk dapat melihat ke arah studi *longitudinal* untuk mengungkap perbedaan keramahan lingkungan, *green satisfaction*, *green perceived quality*, dan *green trust* dalam berbagai tahapan peraturan lingkungan di dunia.
3. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif dan berkontribusi dalam mempengaruhi *green consumer*, meskipun demikian, dalam model penelitian ini tidak mengeksplorasi adanya faktor harga. Oleh sebab itu, maka disarankan penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2012), "Building Strong Brands", *Simon and Schuster: New York, NY, USA*.
- Albino, Vito. Azzurra Balice. Rosa Maria Dangelico. Francesca A. "The Effect of Adoption of Environmental Strategies on Green Product Development: A Study Companies on World Sustainability Indices". *International Journal of Management*, Vol. 29, No. 2.
- Asshidin, Nor Hazlin. Nor Abidina Nurazariah dan Borhanb Hafizzah Bashira. (2016). "Perceived Quality And Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American And Local Products". *Procedia Economics And Finance*.
- Bansal. (2005). "Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development". *Journal of Strategic Management*, Vol.26, No.3, p. 197-218.
- Barnet, ML. (2007). "Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility." *Journal Academic Management*. Vol. 33, No. 3, p. 794-816.

Chang, S.-C., & Chou, P.-Y. (2014). "Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example". *British Food Journal*, Vol. 116, No. 1, p. 44-61.

Chen, Yu-Shan. Chang, C. H. (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, Vol. 50, No.3, p. 502-520.
<http://dx.doi.org/10.1108/00251741211216250>

Chen, Yu-Shan. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93, No. 2, pp. 307-319.

Chen, Yu-Shan. Ching-Hsun Chang. (2013). "Towards Green Trust The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, And Green Satisfaction". *Management Decision*, Vol. 51, No. 1.

Chen, Yu-Shan. Ching-Ying Lin and Chia-Sui Weng. (2015). "The Influence Of Environmental Friendliness On Green Trust: The Mediation Effects Of Green Satisfaction And Green Perceived Quality". *Academic Editor: Giuseppe Ioppolo*.

Do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., Filho, W. L. (2009), “Identifying the green consumer: A Segmentation Study”. *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, Vol.17, No. 1, pp. 17–25.

“Enrich Our Planet”. (2017, 10 Agustus). The Body Shop. Diperoleh 20 September 2017
<https://www.thebodyshop.co.id/EnrichOurPlanet/>

Ghozali, Imam. Fuad. (2008). “Structural Equation Modeling”. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghizali, Imam. (2011). “Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0”. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). “Multivariate Data Analysis”. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Harris, L. C. dan Goode, M. M. H. (2010). “Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 230-243.

Janti, Suhar. (2014). “Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Linkert terhadap Pengembangan SI/ TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen”. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi*, A115-A160.

Jen and Min. (2010). “Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty”. *Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 13, pp. 2836-2844.

Jonathan, Sarwono. (2006). “Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif”. Yogyakarta: *PT. Graha Ilmu*.

Kang, S. and Hur, W.H. (2012), “Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 19, No. 5, pp. 306-316.

Kartajaya, Hermawan. (2005). “Marketing in Venus”. *PT. Gramedia Pustaka*.

Kim, C., Zhao, W., Yang, K. H. (2008). “An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives”. *Journal of*

Electronic Commerce in Organizations. Vol 6, No. 3, p. 1-19.

<http://dx.doi.org/10.4018/jeco.2008070101>

Kim, D.J., Ferrin, D.L., Rao, H.R. (2008). “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”. *Decis. Support Syst*, Vol. 44, p.544–564.

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. (2009). “Manajemen Pemasaran”. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). “A Generic Concept of Marketing”. *Journal of Marketing*. Vol. 36, No. 2.

Lin, L.-Y., Wang, J.-F., Huang, L.-M. (2011). “The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau”. *Mark. Rev./Xing Xiao Ping Lun*, Vol. 8, p. 433–452.

Murga, Menoyo, M. (2014). “Learning for a Sustainable Economy: Teaching of green competencies in the university”. *Sustainability*, Vol. 6, p. 2974–2992.

- Mustika, F. A. (2014). *Analisis Jalur dan SEM*. All about Statistics.
http://fitriaadimustikastatistika.blogspot.co.id/2014/11/analisis-jalur-dan-sem_23.html diakses tanggal 6 Maret 2018 jam 16.47.
- Oliver, R.L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer; McGraw Hill: New York" NY, USA.
- Ottman, Jacquelyn A. (2011). "The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sustainable Branding". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 29, p. 310-311.
- Shabani, Na'zanin, Mohboobeh. Ashoori, Mohammad, Taghinejad, Hamed Beyrami. Marjan N. Fekri. (2013). "The Study of Green Consumers' Characteristics and Available Green Sectoris in The Market". *International Research Journal of Applied and basic Science*, Vol. 29, p. 310-311.
- Ranaweera, C. Prabhu, J. (2003). "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting". *Int. J. Serv. Ind. Manag*, Vol. 14, p. 374–395.

- Ritter, M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., dan Pereira, G. M. (2015). "Motivations For Promoting The Consumption of Green Products In An Emerging Country : Exploring Attitudes of Brazilian Consumers". *Journal of Cleaner Production*, Vol. 106, p. 507–520.
- Singh, Preeti. (2010). "Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development Jhunjhunwala Business School Lecture Material". *Aizabad: Jhunjhunwala Business School*.
- Sugiyono. (2000). "Metode Penelitian Bisnis". *CV. Alfabeta*.
- Sugiyono. (2008). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: *CV. Alfabeta*.
- Walter, A., Mueller, T.A., Helfert, G. (2000). "The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results". *In Proceedings of the 16th IMP Conference, Bath, UK*.
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). "Greening Due To Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer

Behavior and Everyday Pro-Environmental Activities Of Hungarian High School
And University Students”. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 48, 126–138.

Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., Alford, B. L. (2010). “The impact of perceived
value on behavior intention: an empirical study”. *Journal of Global Business
Management*, Vol. 6, No. 2, p. 1-7.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

“Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan Terhadap Green Trust, Green Satisfaction dan Green Perceived Quality Pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta”

Nama saya Maela Rohman Nindi mahasiswi dari prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul yang telah disebutkan di atas. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi tugas akhir, untuk itu saya memohon kesediaan Bpk/ Ibu/ Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kebenaraan dan kelengkapan jawaban Bpk/ Ibu/ Saudara akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Tujuan dibagikannya kuesioner ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keramahan lingkungan terhadap *green trust*, *green satisfaction* dan *green perceived quality* pada produk kosmetik The Body Shop di Yogyakarta.

NAMA :(bila tidak keberatan)

BAGIAN A

1. Jenis Kelamin

Laki-laki Wanita

2. Usia :tahun

3. Apakah pekerjaan saudara?

Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Swasta PNS/ TNI/ Polri

Tidak Bekerja Lain-lain

4. Pernahkah anda menggunakan produk The Body Shop?

Ya Tidak

Kriteria penilaian :

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. ATS : Agak Tidak Setuju
4. AS : Agak Setuju
5. S : Setuju
6. SS : Sangat setuju

A. Keramahan terhadap Lingkungan (*Environmental Friendliness*)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya mempercayai bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).						
2	Saya mempercayai bahwa dengan menggunakan produk The Body Shop saya dapat mengurangi dampak pencemaran lingkungan.						
3	Jika dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya, produk The Body Shop lebih ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).						

B. Kepuasan Hijau (*Green Satisfaction*)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya merasa senang dengan citra ramah lingkungan produk The Body Shop						
2	Membeli produk The Body Shop adalah suatu keputusan yang tepat karena produk tersebut ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).						
3	Saya merasa senang terhadap keseluruhan produk The Body Shop karena produk tersebut ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).						
4	Jika dilihat dari perspektif ramah lingkungan, membeli produk The Body Shop adalah pilihan yang tepat.						
5	Saya puas dengan daya tarik ramah lingkungan produk The Body Shop.						
6	Secara menyeluruh saya merasa puas dengan performa ramah lingkungan produk The Body Shop						

C. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Green Perceived Quality*)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Kualitas produk The Body Shop merupakan tolok ukur terbaik berkenaan dengan produk yang ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).						
2	Produk The Body Shop memiliki kehandalan kualitas yang ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).						

3	Produk The Body Shop memiliki ketahanan kualitas berkenaan dengan kinerja lingkungan						
4	Produk The Body Shop sesuai dengan komitmen ramah lingkungan.						
5	Menurut saya kinerja produk The Body Shop profesional terhadap komitmen ramah lingkungan (<i>reuse, reduce, recycle</i>).						

D. Kepercayaan Hijau (*Green Trust*)

NO	PERTANYAAN	TANGGAPAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1	Saya mempercayai bahwa citra ramah lingkungan produk The Body Shop dapat diandalkan.						
2	Produk The Body Shop memiliki fungsi ramah lingkungan yang handal.						
3	Secara keseluruhan saya yakin bahwa produk The Body Shop terpercaya.						
4	Saya merasa produk The Body Shop sesuai dengan harapan saya.						

LAMPIRAN B

UJI VALIDITAS & REELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN (SPSS) 50 RESPONDEN

a) Keramahan Lingkungan

		Correlations			
		EF1	EF2	EF3	TOTAL
EF1	Pearson Correlation	1	.850**	.759**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
EF2	Pearson Correlation	.850**	1	.720**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
EF3	Pearson Correlation	.759**	.720**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.943**	.930**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EF1	8.9800	2.755	.868	.837
EF2	9.1800	2.804	.837	.863
EF3	9.0400	3.019	.769	.919

b) Green Satisfaction

Correlations

		GS1	GS2	GS3	GS4	GS5	GS6	TOTAL
GS1	Pearson Correlation	1	.704**	.753**	.678**	.727**	.742**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GS2	Pearson Correlation	.704**	1	.842**	.714**	.799**	.877**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GS3	Pearson Correlation	.753**	.842**	1	.777**	.892**	.852**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GS4	Pearson Correlation	.678**	.714**	.777**	1	.821**	.786**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GS5	Pearson Correlation	.727**	.799**	.892**	.821**	1	.852**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
GS6	Pearson Correlation	.742**	.877**	.852**	.786**	.852**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.908**	.941**	.879**	.937**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GS1	21.9800	19.857	.779	.958
GS2	22.3800	18.200	.864	.949
GS3	22.2800	17.798	.912	.944
GS4	22.3800	18.485	.823	.954
GS5	22.2800	17.838	.906	.944
GS6	22.4000	18.082	.911	.944

c) Green Perceived Quality

Correlations

		GPQ1	GPQ2	GPQ3	GPQ4	GPQ5	TOTAL
GPQ1	Pearson Correlation	1	.741**	.676**	.645**	.703**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GPQ2	Pearson Correlation	.741**	1	.665**	.714**	.668**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GPQ3	Pearson Correlation	.676**	.665**	1	.532**	.684**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GPQ4	Pearson Correlation	.645**	.714**	.532**	1	.732**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
GPQ5	Pearson Correlation	.703**	.668**	.684**	.732**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.879**	.880**	.823**	.841**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GPQ1	17.8000	8.898	.798	.889
GPQ2	17.7000	9.194	.807	.887
GPQ3	17.7800	9.685	.727	.903
GPQ5	17.7600	9.451	.750	.899
GPQ6	17.7600	9.084	.806	.887

d) Green Trust

Correlations

		GT1	GT2	GT3	GT4	TOTAL
GT1	Pearson Correlation	1	.750**	.865**	.835**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
GT2	Pearson Correlation	.750**	1	.742**	.808**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
GT3	Pearson Correlation	.865**	.742**	1	.789**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
GT4	Pearson Correlation	.835**	.808**	.789**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.934**	.896**	.922**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
GT1	13.1000	7.888	.885	.914
GT2	13.4200	7.840	.815	.934
GT3	13.1600	7.566	.856	.921
GT4	13.2400	7.411	.875	.916

LAMPIRAN C

TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

a) Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	172	86%
Laki-Laki	28	14%
Total	200	100%

b) Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	10	5%
20 sampai dengan 30 tahun	180	90%
31 sampai dengan 40 tahun	10	5%
Total	200	100%

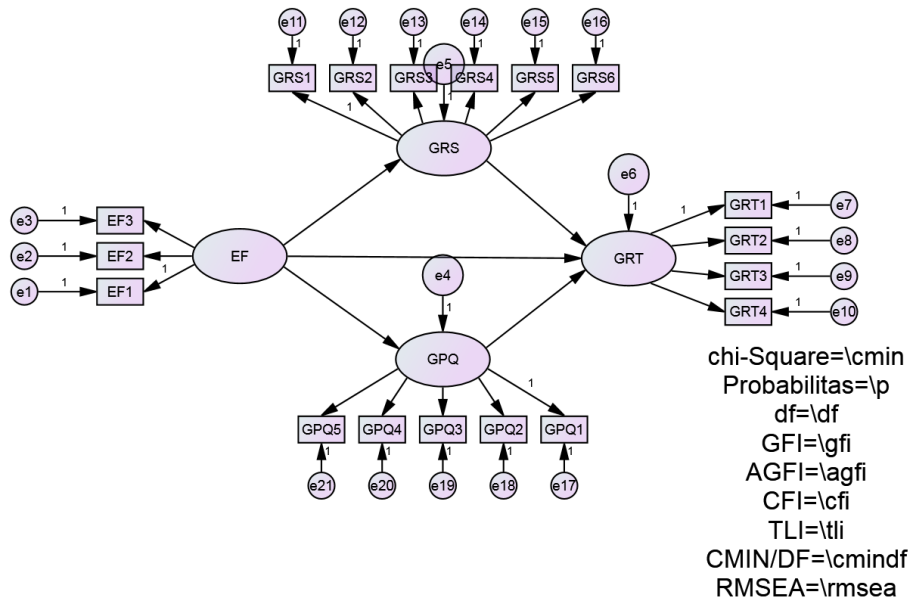
c) Pekerjaan

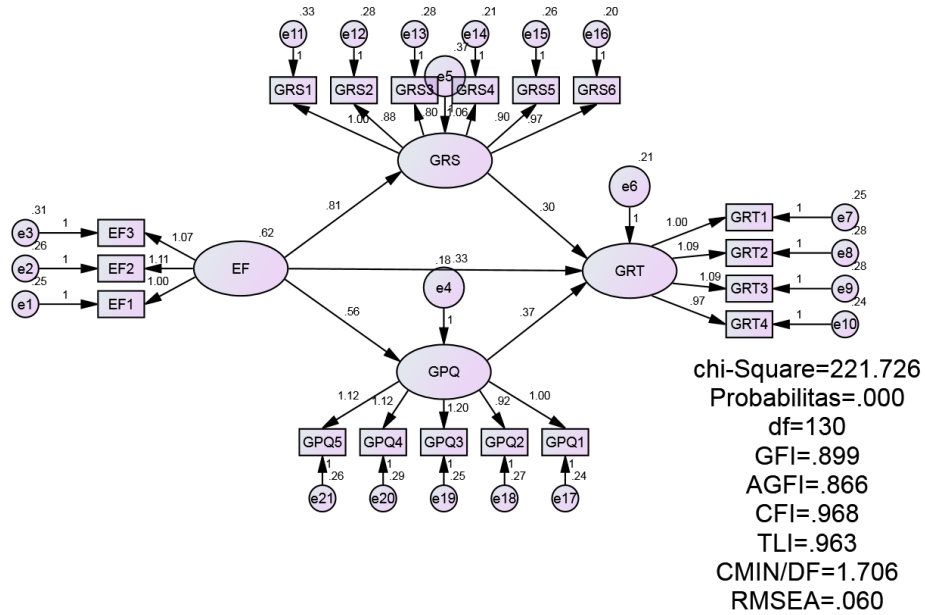
Keterangan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	22	11%
Pelajar/Mahasiswa	155	77,5%
PNS-TNI-POLRI	6	3%
Tidak Bekerja	10	5%
Lain-Lain	7	3,5%

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

LAMPIRAN D

Structural Equation Modeling (SEM)





UJI VALIDITAS

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

	Estimate
GRS <--- EF	.726
GPQ <--- EF	.610
GRT <--- GRS	.364
GRT <--- GPQ	.366
GRT <--- EF	.197
EF1 <--- EF	.843
EF2 <--- EF	.862
EF3 <--- EF	.835
GRT1 <--- GRT	.826
GRT2 <--- GRT	.833
GRT3 <--- GRT	.832
GRT4 <--- GRT	.823
GRS1 <--- GRS	.839
GRS2 <--- GRS	.826

	Estimate
GRS3 <--- GRS	.799
GRS4 <--- GRS	.897
GRS5 <--- GRS	.838
GRS6 <--- GRS	.886
GPQ1 <--- GPQ	.828
GPQ2 <--- GPQ	.787
GPQ3 <--- GPQ	.869
GPQ4 <--- GPQ	.832
GPQ5 <--- GPQ	.845

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GPQ5	2.000	6.000	-.026	-.150	-.554	-1.600
GPQ4	2.000	6.000	-.102	-.587	-.752	-2.172
GPQ3	2.000	6.000	-.235	-1.357	-.424	-1.224
GPQ2	2.000	6.000	-.161	-.931	-.330	-.953
GPQ1	2.000	6.000	-.049	-.285	-.286	-.827
GRS6	2.000	6.000	-.408	-2.356	-.352	-1.015
GRS5	2.000	6.000	-.164	-.949	-.564	-1.629
GRS4	2.000	6.000	-.467	-2.695	-.485	-1.400
GRS3	2.000	6.000	-.406	-2.344	-.110	-.318
GRS2	2.000	6.000	-.292	-1.685	-.463	-1.337
GRS1	2.000	6.000	-.575	-3.320	-.308	-.889
GRT4	2.000	6.000	-.264	-1.523	-.051	-.148
GRT3	2.000	6.000	-.314	-1.815	-.213	-.616
GRT2	2.000	6.000	-.203	-1.174	-.477	-1.377
GRT1	2.000	6.000	-.311	-1.797	-.339	-.980
EF3	2.000	6.000	-.479	-2.767	-.163	-.471
EF2	2.000	6.000	-.397	-2.289	-.369	-1.065
EF1	2.000	6.000	-.216	-1.249	-.510	-1.473
Multivariate					3.294	.868

UJI OUTLIER

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	39.992	.002	.342
160	36.928	.005	.290
53	34.920	.010	.306
161	31.812	.023	.682
164	31.183	.027	.643
31	30.447	.033	.658
197	29.918	.038	.646
68	28.605	.053	.843
167	28.600	.053	.747
43	28.538	.054	.650
166	28.481	.055	.546
89	28.450	.056	.434
60	28.108	.060	.434
102	27.767	.066	.442
52	27.561	.069	.409
122	27.145	.076	.460
139	26.881	.081	.460
44	26.782	.083	.399
55	26.074	.098	.593
37	25.892	.102	.576
125	25.779	.105	.532
75	25.759	.105	.449
128	25.750	.106	.366
38	25.567	.110	.359
93	25.076	.123	.495
198	24.767	.131	.556
87	24.616	.136	.546
63	24.491	.140	.524
121	24.165	.150	.604
189	23.774	.163	.713
153	23.729	.164	.665
82	23.688	.166	.612
169	23.609	.168	.578
90	23.407	.175	.609
140	23.290	.180	.597

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
149	22.861	.196	.742
49	22.854	.196	.683
39	22.670	.204	.710
142	22.655	.204	.654
50	22.479	.211	.681
25	22.435	.213	.639
40	22.162	.225	.718
2	22.140	.226	.669
27	22.135	.226	.608
42	22.111	.227	.556
170	21.997	.232	.556
104	21.974	.233	.502
129	21.664	.247	.620
172	21.596	.250	.597
186	21.025	.278	.833
119	20.868	.286	.854
115	20.813	.289	.837
97	20.708	.294	.839
192	20.662	.297	.817
137	20.660	.297	.774
19	20.495	.306	.806
152	20.479	.306	.768
138	20.451	.308	.733
10	20.430	.309	.692
67	20.415	.310	.645
46	20.335	.314	.637
101	20.301	.316	.600
84	20.105	.327	.666
144	19.902	.338	.732
17	19.875	.340	.696
130	19.857	.341	.653
41	19.813	.343	.625
30	19.753	.347	.607
47	19.740	.348	.558
14	19.738	.348	.500
36	19.642	.353	.507
73	19.531	.360	.525
178	19.256	.376	.654

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	19.220	.378	.623
185	19.175	.381	.597
56	19.100	.386	.592
3	18.953	.395	.636
80	18.948	.395	.584
196	18.759	.407	.658
22	18.680	.412	.658
96	18.644	.414	.628
109	18.638	.414	.577
61	18.437	.427	.662
64	18.437	.427	.609
8	18.178	.444	.729
200	18.121	.448	.717
191	18.120	.448	.667
108	18.025	.454	.680
85	18.021	.454	.630
151	17.879	.464	.676
76	17.870	.464	.630
95	17.831	.467	.604
163	17.640	.480	.686
20	17.619	.481	.649
16	17.504	.489	.677
24	17.438	.493	.672
13	17.402	.496	.645
12	17.319	.501	.652
182	17.303	.502	.610
88	17.213	.509	.622

UJI HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
GRS <--- EF	.811	.084	9.711	***	par_3
GPQ <--- EF	.560	.070	7.997	***	par_5
GRT <--- GRS	.303	.076	3.995	***	par_4
GRT <--- GPQ	.371	.080	4.606	***	par_6
GRT <--- EF	.183	.085	2.156	.031	par_7
EF1 <--- EF	1.000				
EF2 <--- EF	1.107	.076	14.548	***	par_1
EF3 <--- EF	1.071	.076	14.063	***	par_2
GRT1 <--- GRT	1.000				
GRT2 <--- GRT	1.094	.078	13.945	***	par_8
GRT3 <--- GRT	1.087	.077	14.063	***	par_9
GRT4 <--- GRT	.972	.070	13.853	***	par_10
GRS1 <--- GRS	1.000				
GRS2 <--- GRS	.875	.060	14.490	***	par_11
GRS3 <--- GRS	.802	.059	13.602	***	par_12
GRS4 <--- GRS	1.061	.064	16.537	***	par_13
GRS5 <--- GRS	.897	.061	14.673	***	par_14
GRS6 <--- GRS	.969	.060	16.255	***	par_15
GPQ1 <--- GPQ	1.000				
GPQ2 <--- GPQ	.917	.071	12.953	***	par_16
GPQ3 <--- GPQ	1.202	.081	14.754	***	par_17
GPQ4 <--- GPQ	1.125	.081	13.877	***	par_18
GPQ5 <--- GPQ	1.123	.078	14.385	***	par_19

MODEL OF FIT

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	221.726	130	.000	1.706
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	3039.423	153	.000	19.866

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.074	.899	.866	.683
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.470	.168	.070	.150

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.927	.914	.968	.963	.968
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.850	.788	.823
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	91.726	54.430	136.899
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2886.423	2710.955	3069.219

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.114	.461	.274	.688
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.273	14.505	13.623	15.423

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.060	.046	.073	.120
Independence model	.308	.298	.317	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	303.726	312.381	438.957	479.957
Saturated model	342.000	378.100	906.012	1077.012
Independence model	3075.423	3079.223	3134.793	3152.793

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.526	1.339	1.753	1.570
Saturated model	1.719	1.719	1.719	1.900
Independence model	15.454	14.573	16.373	15.473

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	142	153
Independence model	12	13

LAMPIRAN E
DATA RESPONDEN

EF1	EF2	EF3	GRT1	GRT2	GRT3	GRT4	GRS1	GRS2	GRS3	GRS4	GRS5	GRS6	GPQ1	GPQ2	GPQ3	GPQ4	GPQ5
5	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5
6	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	5
6	6	5	4	5	5	4	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6
5	5	6	5	4	5	4	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6
5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5
5	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	4
6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5
5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	4	4	5	5	4
5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3
6	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5	5
6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4
5	6	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
6	6	5	5	4	4	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5
6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	6	5	6	6	6
5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	6	6	4	5	4	5	6	5	5	6	6	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	6	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	6	5	4	5	4	5	6	5	6	6	5	6	5	4	4	4	4
5	6	6	3	3	4	4	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4

4	5	5	5	4	4	4	5	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5	
5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	
6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	
4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
4	4	5	6	6	6	4	5	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	
5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	
5	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	4	5	4	4	
6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	
5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	4	4	4	3	4
4	5	4	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4
4	4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	4	4	3	3	4
4	5	6	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3
6	5	6	4	4	4	4	5	6	5	5	6	6	6	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	4	4	4	5
3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3	3	3	2
5	5	5	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	2	3
5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	4	4	5	5	4
4	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	6	5	5	6	6
4	3	4	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6
3	3	2	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6
3	2	3	5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6
6	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5
5	6	6	3	4	3	4	6	5	5	5	6	6	6	4	5	4	4	5
5	5	6	4	5	5	4	6	6	5	6	6	6	6	5	5	4	5	4

4	5	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	4
6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
6	5	5	3	4	3	3	5	6	6	6	5	6	4	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	6	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	6	6	5	6	5	6	4	4	5	4	4
3	4	4	6	6	5	5	4	5	5	4	4	4	6	5	6	6	5
6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6
4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	6	6
4	5	4	5	4	5	4	5	6	5	6	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	3	4	4	3	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
6	5	6	6	5	6	6	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
6	6	5	5	4	5	4	5	6	6	5	6	5	4	3	4	4	4
5	6	6	4	4	4	5	6	5	6	5	5	5	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	6	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	6	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	3	3	5	6	6	6	5	5	6	4	5	4	4	4
6	6	6	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
5	5	4	6	6	6	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5

5	4	6	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
4	5	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4
5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	5
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
5	5	6	4	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6
4	5	5	5	6	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
6	5	5	5	6	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5
4	6	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	4	5	5	6	5
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5
6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5

3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
6	6	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	6	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	6	6	4	4	6
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	5	4	5	5	2	3	4	5	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5
3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	6
6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3
5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	4	6	6	6	5
6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	6	4	6	6	6	5	6
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
3	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	
3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	4	
4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4
3	2	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3
2	2	2	5	5	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5
4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5
6	6	6	5	5	6	5	5	4	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5

5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	
5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	
5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	
6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	
6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	
6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	
6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	
6	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	6	6	5	6	6	6	6	5	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6
6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6
6	5	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	4
5	4	5	5	4	4	5	6	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3
5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
5	5	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4,655	4,655	4,715	4,57	4,51	4,485	4,565	4,615	4,625	4,715	4,645	4,6	4,7	4,56	4,575	4,445	4,485	4,45	
4,675			4,5325				4,65						4,503					
			4,5325				4,65						4,503					