

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu, Objek dan Tempat Penelitian

Bulan Oktober sampai Desember 2020 merupakan waktu yang digunakan pada penelitian ini, yakni sejak dimulainya kegiatan penyusunan proposal. Konsumen AMDK brand Danone-Aqua pada daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, (Jabodetabek) dijadikan sebagai objek penelitian. Pemilihan objek penelitian tersebut karena pada survei awal, menemukan masalah mengenai *green products purchase intention* pada konsumen AMDK Brand Danone-Aqua yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Penelitian dilakukan secara daring melalui penyebaran *Google Form* agar lebih efektif dan efisien.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Dalam penelitian, metode ilmiah digunakan untuk mendapatkan data sehingga mencapai tujuan serta manfaat. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015, p. 14) memaparkan bahwa analisis dengan pendekatan induktif serta memiliki sifat deskriptif merupakan karakteristik pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipakai guna menguji populasi dan sampel yang sudah ditentukan sebelumnya, sampel diperoleh dengan cara acak, penghimpunan data memakai instrumen penelitian, analisis data mempunyai karakter statistik agar dapat

menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2015, p. 14).

Metode penelitian deskriptif serta kasual adalah cara yang dipakai untuk penelitian ini. Taan (2016, p. 93) memaparkan bahwa penelitian deskriptif digunakan agar dapat mendeskripsikan karakteristik maupun fungsi dari hal tertentu. Pada penelitian deskriptif menjelaskan bukti dan karakter populasi atau wilayah khusus menggunakan cara yang sistematis, konkret, dan akurat (Ginting & Situmorang, 2008, p. 55). Sedangkan riset kausal merupakan riset yang dipakai agar dapat melihat signifikansi sebab akibat antara variabel (Rangkuti, 1997, p. 24).

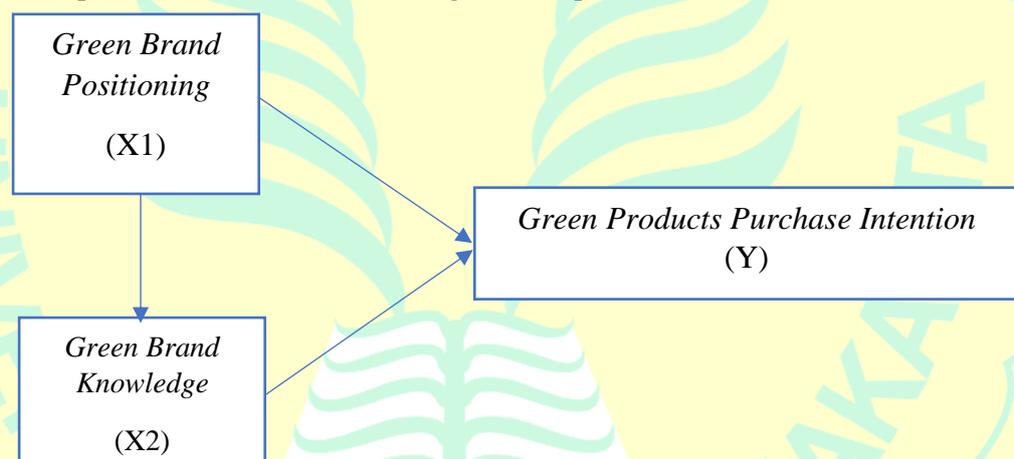
Penelitian ini memakai analisis deskriptif supaya dapat memaparkan kekhususan variabel yang ditelaah pada kondisi tertentu dengan mendapatkan gambaran dari variabel *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *green products purchase intention*. Sedangkan penelitian kausal dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh persepsi *green brand positioning*, *green brand knowledge*, dan *green products purchase intention*. Dalam hal ini peneliti menggunakan cara survei. Survei merupakan cara menghimpun data primer kepada responden menggunakan struktur yang baku dan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Penelitian ini memakai model ganda dengan dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Cara pandang penelitian diartikan sebagai cara menarik kesimpulan berlandaskan sudut pandang sebagai dasar yang

memperlihatkan adanya hubungan antara variabel yang akan diteliti. Adapun variabel independen yang dipakai ialah *green brand positioning* dan *green brand knowledge*, serta variabel dependen *green products purchase intention*.

2. Konstelasi Pengaruh Antar Variabel

Dua variabel bebas yang digunakan antara lain, *green brand positioning* (X_1) dan *green brand knowledge* (X_2) sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel terikat yaitu, *green products purchase intention* (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi. Gambar di bawah ini memperlihatkan konstelasi hubungan antar penelitian.



Gambar 3.1 Konstelasi X_1 dan X_2 (*Green brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge*) dengan Y (*Green Products Purchase Intention*)

Sumber: Data diolah oleh Penulis

Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : *Green Brand Positioning*

Variabel Bebas (X_2) : *Green Brand Knowledge*

Variabel Terikat (Y) : *Green Products Purchase Intention*

—————> : Arah Hubungan

C. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2015, p. 117) memaparkan populasi digambarkan sebagai daerah abstraksi yang memuat obyek atau subyek dengan kualitas dan ciri khas khusus yang telah diberi ketetapan sebelumnya agar dapat dipelajari setelah itu disimpulkan. Barlian (2018, p. 30) juga menyatakan bahwa populasi akan memberikan gambaran berbagai informasi tentang keseluruhan unit yang telah ditetapkan sesuai dengan rumusan masalah. Populasi penelitian ini ialah konsumen AMDK yang berdomisili di wilayah Jabodetabek.

2. Sampel

(Sugiyono, 2015, p. 118) memaparkan bahwa sampel adalah elemen dalam populasi dengan jumlah serta karakteristik yang ditentukan sebelumnya. Sampel penelitian ini ialah purposive sampling yang merupakan salah satu elemen pada non random sampling, di mana tiap komponen yang dijadikan sebagai spesimen dalam populasi tidak diberikan harapan maupun kemungkinan yang sama. Sugiyono (2015, p. 124) menjelaskan bahwa purposive sampling ialah cara menentukan sampel dengan menggunakan beberapa pendapat yang ditentukan sebelumnya.

Pertimbangan diperlukan agar data yang didapatkan lebih mewakili. Hal tersebut dituangkan dalam kriteria-kriteria yang harus

dipenuhi agar data dapat digunakan. Penelitian ini mempunyai beberapa pertimbangan dalam memilih sampel sebagai responden ialah sudah pernah menggunakan air minum dalam kemasan Danone-Aqua sebagai produk konsumsi sedikitnya tiga kali pada satu bulan terakhir serta berdomisili di wilayah Jabodetabek.

Hair., et al (2014, p. 573) mengatakan bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan memanfaatkan analisis SEM dapat mengacu pada pedoman, antara lain:

1. Menggunakan jumlah sampel seratus sampai dengan dua ratus untuk teknik estimasi maximal likelihood (ML).
2. Acuanya adalah lima sampai dengan sepuluh jumlah parameter yang diestimasi.
3. Total sampel merupakan total indikator pada tiap variabel yang dibentuk menyesuaikan dengan kebutuhan yang dikalikan lima sampai dengan sepuluh. Jika jumlah indikator mencapai dua puluh, besarnya sampel berkisar antara seratus sampai dengan dua ratus.
4. Jika jumlah sampel sangat banyak, peneliti bisa menggunakan teknik estimasi tertentu.

Mengacu pada poin pertama di atas, jumlah sampel seratus sampai dengan dua ratus telah mencukupi untuk menggunakan teknik estimasi maximum likelihood (ML). Diperkuat dengan merujuk pada penelitian relevan yang berkisar antara 150-350 responden. Sehingga ditentukan jumlah sampel yang dipakai adalah dua ratus responden.

D. Penyusunan Instrumen

Dalam penelitian terdapat tiga variabel, yaitu *green products purchase intention* (Y) *green brand positioning* (Variabel X₁), dan *green brand knowledge* (X₂), Adapun instrument yang digunakan dalam mengukur ketiga variabel tersebut antara lain:

1. *Green Products Purchase Intention* (Variabel Y)

Green product purchase intention adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan konsep ramah lingkungan karena kebaikan yang terkandung dalam produknya yang aman bagi kesehatan dan memiliki dampak positif bagi keberlangsungan lingkungan jangka panjang. Mengacu pada pendekatan Suki (2016), *Green products purchase intention* dapat diukur dengan beberapa pernyataan yang termuat dalam tabel 3.1 dan penggunaan skor atas setiap respon dari elemen pernyataan mengacu pada skala *likert* dalam tabel 3.4.

Tabel 3.1 Instrumen *Green Products Purchase Intention*

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>I intend to buy green product because of my environmental concern</i>	Saya berniat untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena kepedulian saya terhadap lingkungan	Suki (2016), (Chin et al., 2019), (Himawan, 2019), (Wahyuningtias & Artanti, 2020), (Huang et al., 2014)
<i>I expect to purchase green product in the future because of its environmental benefits</i>	Saya berharap untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena manfaatnya bagi lingkungan	
<i>Overall, I am glad to purchase green product because it is environmental friendly</i>	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena ramah lingkungan	

Sumber: Data diolah oleh Penulis

2. *Green Brand Positioning* (Variabel X₁)

Green brand positioning merupakan strategi merek yang berfokus pada bagaimana mengkomunikasikan keunikan suatu produk

dibandingkan dengan pesaingnya karena penggunaan atribut yang terkait dengan lingkungan. Mengacu pada pendekatan Suki (2016), *Green products purchase intention* dapat diukur dengan beberapa pernyataan yang termuat dalam tabel 3.2 dan penggunaan skor atas setiap respon dari elemen pernyataan mengacu pada skala *likert* dalam tabel 3.4.

Tabel 3.2 Instrumen *Green Brand Positioning*

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Quality and price is important when consumers purchase green products</i>	Kualitas dan harga penting ketika saya membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua	(Suki, 2016), (Chin et al., 2019), (Himawan, 2019), (Wahyuningtias & Artanti, 2020), dan (Huang et al., 2014)
<i>I get to know about green branding through advertisement</i>	Saya mengenal branding hijau melalui iklan	
<i>Green products have matched my personal wants and needs</i>	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi saya	
<i>Green product always overpriced</i>	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua selalu mahal	
<i>I prefer to purchase environmentally green products</i>	Saya lebih suka membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua	

Sumber: Data diolah oleh Penulis

3. *Green Brand Knowledge* (Variabel X₂)

Green brand knowledge merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk yang memiliki dampak positif dalam jangka panjang bagi keberlangsungan lingkungan. Mengacu pada pendekatan Suki (2016), *Green products purchase intention* dapat diukur dengan beberapa pernyataan yang termuat dalam tabel 3.3 dan penggunaan skor atas setiap respon dari elemen pernyataan mengacu pada skala *likert* dalam tabel 3.4

Tabel 3.3 Instrumen *Green Brand Knowledge*

Pernyataan Asli	Pernyataan Adaptasi	Sumber
<i>Going green products could be a beneficial investment in long-term</i>	<i>Going green product</i> bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang	Suki (2016), (Chin et al., 2019), (Himawan, 2019), (Wahyuningtias & Artanti, 2020), dan (Huang et al., 2014)
<i>Green product's environmental performance meets my expectations</i>	Kinerja lingkungan produk air minum dalam kemasan merek Aqua memenuhi harapan saya	
<i>Lack of availability of access is a major reason for low popularity and demand of green products</i>	Kurangnya ketersediaan akses merupakan alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk air minum dalam kemasan merek Aqua	
<i>I purchase green product because it is environmental friendly</i>	Saya membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena ramah lingkungan	
<i>I purchase green product because it has more environmental benefit than other products</i>	Saya membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena memiliki lebih banyak manfaat bagi lingkungan daripada merek lainnya	

Sumber: Data diolah oleh Penulis

4. Skala Pengukuran

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa acuan yang digunakan dalam menentukan interval pada alat ukur adalah skala pengukuran, yang mana jika digunakan dalam melakukan pengukuran akan diperoleh hasil berupa data kuantitatif. (Sugiyono, 2015) memaparkan bahwa kuesioner dengan skala likert dipakai guna menimbang sikap, pendapat, serta pandangan seseorang maupun sekelompok orang terkait gejala sosial.

Skala likert genap adalah alat ukur yang dipakai penelitian ini. Sukardi (2015) memaparkan bahwa skala likert genap merupakan alat ukur dengan kelompok genap, seperti empat, enam, atau delapan pilihan jawaban. Skala likert genap enam pilihan ini digunakan untuk menghindari kecenderungan responden memilih kategori tengah atau netral.

Tabel 3.4 Skala Pengukuran Likert Genap

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Simamora (2008)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah peneliti dalam mendapatkan petunjuk, fakta dan penjelasan yang dapat diandalkan (Barlian, 2018, p. 42). Pengumpulan data dilakukan dalam rangka untuk menghitung variabel-variabel tersebut. Data diperoleh melalui sumber pertama yakni, penjawab yang telah ditargetkan secara daring atau *online* menggunakan draft pernyataan yang dibuat dan didistribusikan kepada pemberi jawaban, lalu tanggapan mengenai semua pernyataan yang diperoleh lantas dicatat atau dilakukan rekapitulasi.

Sugiyono (2015, p. 199) memaparkan bahwa kuesioner ialah cara yang digunakan guna menghimpun data dengan cara mendistribusikan daftar pernyataan kepada pemberi jawaban. Kuesioner dirancang dengan kriteria

tertentu dan dipakai untuk menggali dan menghimpun keterangan yang dibutuhkan dan cocok untuk dianalisis. Kuesioner tertutup merupakan cara pengumpulan data yang disusun secara terstruktur, di mana memberikan kemudahan kepada responden karena telah disediakan pertanyaan serta pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah disediakan sesuai dengan kemauan responden (Barlian, 2018, p. 46). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan penyerahan secara pribadi dan kelompok melalui aplikasi pesan instan sehingga dapat membangun hubungan dan memotivasi responden dalam merespon cukup tinggi, serta lebih murah dan mudah karena dapat dikirimkan secara langsung pada grup.

F. Teknik Analisis Data

Agar dapat menginterpretasikan dan membuat kesimpulan dari data yang sudah dihimpun maka dibutuhkan teknik analisis data. Adapun langkah yang ditempuh guna menganalisis data, antara lain:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah sistem menganalisis data yang digunakan untuk mengetahui hasil penelitian melalui instrumen yang telah diberikan kepada sampel secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan memperlihatkan tabel atau grafik serta perhitungan data memanfaatkan frekuensi serta memanfaatkan persentase dalam menyajikan data. Sugiyono (2015, p. 207) memaparkan bahwa statistik deskriptif merupakan teknik yang digunakan dengan menggambarkan data yang terhimpun guna menganalisis data seperti apa adanya dan tidak merancang kesimpulan secara terbuka.

2. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas. Malhotra (2015, p. 226) menjelaskan bahwa skala validitas merupakan selisih skor skala yang memperlihatkan adanya disimilaritas antar objek pada keunikan yang sedang dilakukan pengukuran pada eror sistematis. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui kelayakan butir pernyataan dalam menggambarkan suatu variabel.

Malhotra (2015, p. 263) memaparkan bahwa validitas ialah perangkat yang termuat dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur, sehingga karakteristik indikator dapat terlihat dari variabel yang dipakai. Pengukuran validitas sangat berguna dalam melihat seberapa valid kuesioner yang dipakai. Malhotra (2015, p.226) memaparkan bahwa validitas dimaksudkan untuk menyatakan signifikannya hubungan variabel satu dengan variabel lain. Dalam meninjau hubungan pada validitas perlu menggunakan analisis faktor. Analisis faktor ialah metode olah data yang menggunakan variabel dengan jumlah banyak yang berguna dalam meneliti variabel yang diasumsikan mempunyai interes satu sama lain.

Exploratory Factor Analysis (EFA) dan *Confirmation Factor Analysis* (CFA) digunakan sebagai *factor analysis*. Hair et al, (2014, p. 117) menjelaskan bahwa validitas konvergen atas EFA berhasil jika indikator pada variabel ada di satu komponen dengan nilai *factor loading* sesuai dengan besar sampel penelitian. Tabel berikut ini memperlihatkan panduan nilai *factor loading* atas EFA yang mengacu pada besar sampel.

Tabel 3.5 Nilai *Loading Significant* EFA Berdasarkan Jumlah Sampel

Faktor Loading	Jumlah Sampel
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: L Anderson (2014)

Sebanyak 200 sampel responden dipakai penelitian ini, sehingga memanfaatkan *factor loading* sebesar 0.40 yang menyesuaikan dengan jumlah sampel yang digunakan.

3. Uji Reliabilitas

Hair., et al (2014, p. 123) memaparkan bahwa reliabilitas merupakan penilaian tingkat keselarasan antara beberapa pengukuran variabel. Uji reliabilitas dilakukan guna memastikan respons tidak begitu beragam antar periode waktu sehingga penentuan terhadap ketentuan terstandar yang diperoleh bisa reliabel. Cronbach's alpha (α) ialah metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas penelitian ini. Di mana kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai alpha melebihi 0.6, dinyatakan kurang baik bila reliabilitas tidak mencapai 0.6, sedangkan diterima adalah 0.7, dan 0.8 dinyatakan baik. Rumus *Cronbach's alpha* dapat digambarkan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Di mana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

σ_b^2 = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah varians total

4. Uji Hipotesis

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam *software* AMOS 21 merupakan teknik yang dipakai. Sugiyono (2013, p. 323) memaparkan bahwa SEM digambarkan seperti analisis yang memadukan pendekatan *factor analysis*, *structural model* dan *path analysis*. Dalam mendefinisikan dan membuat kesimpulan atas data yang diperoleh, penelitian ini memakai metode analisis.

SEM digunakan untuk mengetahui signifikansi sebab akibat pada konstruk yang diteliti. Selain itu perangkat lunak ini dapat menentukan besaran faktor-faktor yang turut andil dalam pembentukan konstruk. Sehingga diperoleh informasi secara maksimal atas hubungan kausalitas, menyeluruh serta saksama.

Sanusi (2011 p.176) memaparkan bahwa kelayakan model SEM dapat dilakukan dengan beberapa langkah. Adapun langkah yang dapat ditempuh adalah menguji ada atau tidaknya nilai taksiran rusak yang dapat terjadi pada bagian model pengukuran, serta menguji kecocokan

berdasarkan *fit indices*. Berikut adalah tiga bagian *Fit indices* yang ada pada SEM.

a. Absolute Fit Indices

Asolutee Fit Indicee merupakan ukuran keselarasan model struktural dan model pengukuran yang secara menyeluruh atas matriks korelasi dan matriks korelasi serta matriks kovarians.

1) Chi square (CMIN)

Chi-Square digunakan dalam mengukur *overall fit*. Penggunaan jumlah sampel turut mempengaruhi pengukuran karena alat ukur ini memiliki sifat yang sangat peka dengan jumlah sampel yang dipakai. Jika besar sampel yang dipakai melebihi 200 sampel, perlu adanya alat uji yang digunakan sebagai pendamping *chi-square*. Sebuah model diterima berlandaskan probabilitas (p) dengan *cut off value* senilai p lebih dari 0.05 serta nilai *chisquare* rendah. Nilai *chi-square* dipengaruhi oleh terlampau kecilnya jumlah sampel (kurang dari 50) maupun sampel yang terlampau besar (lebih dari 200). Oleh karena itu, rentang sampel antara 100 dan 200 akan sangat sesuai bila menggunakan *chi-square*. Namun jika penggunaan sampel melebihi atau kurang dari rentang tersebut, perlu menggunakan alat uji lain sebagai pendukung karena uji signifikansi kurang reliabel.

2) CMIN/DF

Statistik ini ialah parameter yang digunakan dalam melakukan penghitungan seberapa fit model. Agar model yang digunakan dapat diterima, maka nilai kurang 2.00 merupakan CMIN/DF yang diharapkan.

3) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Statistic chi-square dalam sampel ukuran besar dapat diuji menggunakan indeks ini. Jika model diperkirakan dalam populasi, *goodness of fit* yang dapat mencapai tujuan ditunjukkan dengan Nilai RMSEA. Diterimanya sebuah model ditunjukkan dengan lebih kecilnya nilai RMSEA atau sebesar 0,08.

4) GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI dengan rentang nilai antara 0 – 1. Fit semakin baik ditunjukkan dengan nilai yang tinggi pada indeks ini. GFI diharapkan agar memiliki nilai diatas 0.95.

b. *Incremental Fit Indices*

Pengukuran keselarasan yang bersifat nisbi ini dipakai guna membandingkan model dasar dengan model yang diusulkan.

1) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Sebuah model dapat diterima jika nilainya lebih dari 0.95 dan menunjukkan very good fit jika nilai mendekati.

2) CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini merupakan parameter yang sangat berdaya guna dalam menimbang seberapa diterima sebuah model sebab sampel bukan hal yang turut mempengaruhi. Ukuran indeks CFI ada pada rentang nol sampai dengan satu. Semakin disarankan untuk menggunakan indeks ini karena cenderung tidak peka atas jumlah sampel serta kerumitan model kurang mempengaruhi.

c. *Parsimony Fit Indices*

Bagian ini digunakan dalam melakukan penyesuaian pada pengukuran fit agar bisa membandingkan perbedaan jumlah koefisien.

Tabel 3.6 *Parsimony Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>	<i>Goodness of Fit Indices Cut-off Value</i>
Chi-Square	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2011)

5. Pilot Study

Daniel & Sam (2011, p.137) mengungkapkan bahwa langkah ini ditempuh peneliti untuk meninjau hasil dari penelitian dengan melakukan percobaan terhadap lingkup lebih kecil yang nantinya akan diteliti dalam lingkup yang lebih besar. Pilot study dilakukan kepada 30 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah mengonsumsi Air minum dalam kemasan Merek Danone-Aqua minimal tiga kali dalam satu bulan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi susunan instrument melalui aplikasi pesan instan baik secara personal maupun melalui grup.

Menurut Daniel & Sam (2011, p.137) pilot study merupakan uji coba yang dilakukan pada lingkup penelitian yang kecil guna memperlihatkan hasil penelitian yang selanjutnya dalam skala besar. Berikut ini merupakan manfaat pilot study yang dilakukan pada penelitian ini antara lain:

- Memberi gambaran mengenai kemungkinan kegagalan penelitian sejak awal.
- Memberi gambaran mengenai letak kemungkinan kegagalan penelitian yang akan dilakukan dengan skala besar nantinya.
- Memberi gambaran mengenai seberapa baik model atau instrument yang diusulkan.

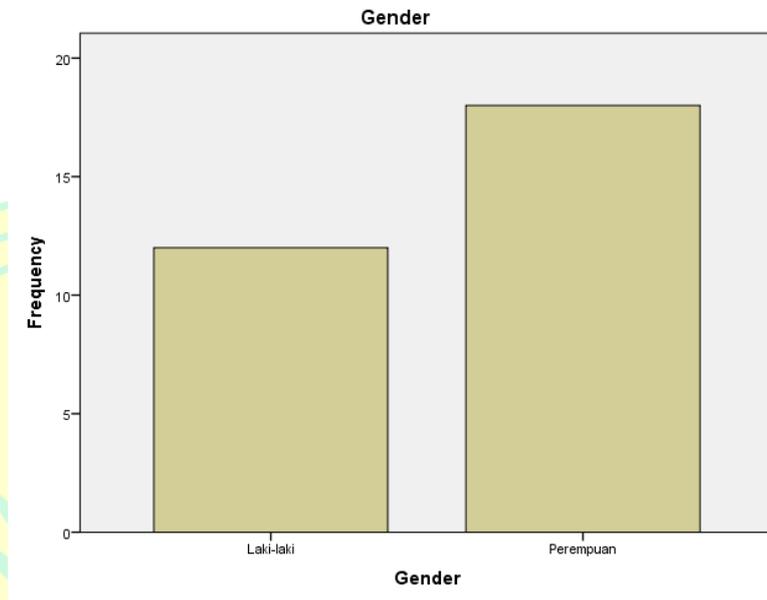
a. Deskripsi Data

1) Jenis Kelamin Konsumen AMDK Brand Danone-Aqua

Tabel 3.7 Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	18	60%
2.	Laki-laki	12	40%
	Total	30	100%

Sumber: data diolah oleh Penulis



Gambar 3.2 Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data diolah oleh Penulis

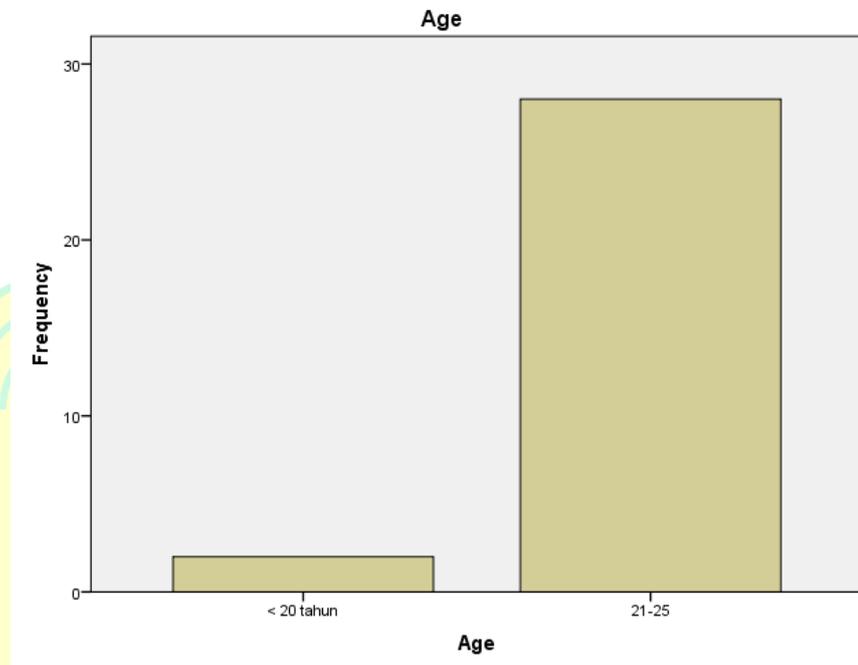
Tabel diatas memperlihatkan 18 dari 30 penjawab dengan persentase 60% adalah perempuan dan 12 dari 30 penjawab dengan persentase 40% adalah laki-laki.

2) Usia AMDK Brand Danone-Aqua

Tabel 3.8 Karakteristik Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	2	6.7%
2.	21-25	28	93.3%
Total		30	100%

Sumber: data diolah oleh Penulis



Gambar 3.3 Diagram Usia Responden
Sumber: Data diolah oleh penulis

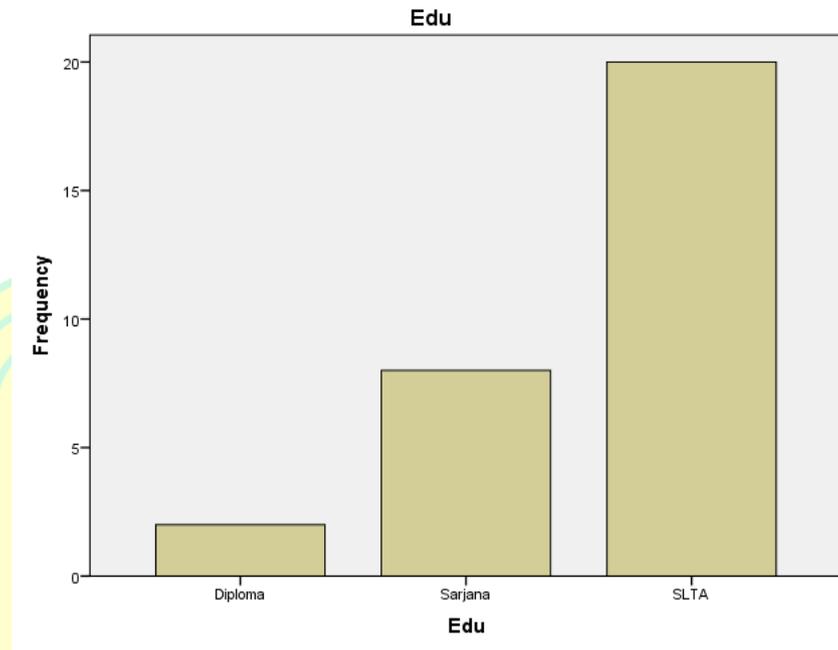
Tabel di atas memperlihatkan bahwa 2 dari 30 penjawab dengan persentase 6.7% berusia kurang dari 20 tahun dan 28 dari 30 penjawab dengan persentase 93.3% berusia 21-25 tahun.

3) Status Pendidikan Konsumen AMDK Brand Danone-Aqua

Tabel 3.9 Karakteristik Responden Menurut Usia

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SLTA	20	66.7%
2.	Diploma	2	6.7%
3.	Sarjana	8	26.7%
Total		30	100%

Sumber: data diolah oleh Penulis



Gambar 3.4 Diagram Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Data diolah oleh penulis

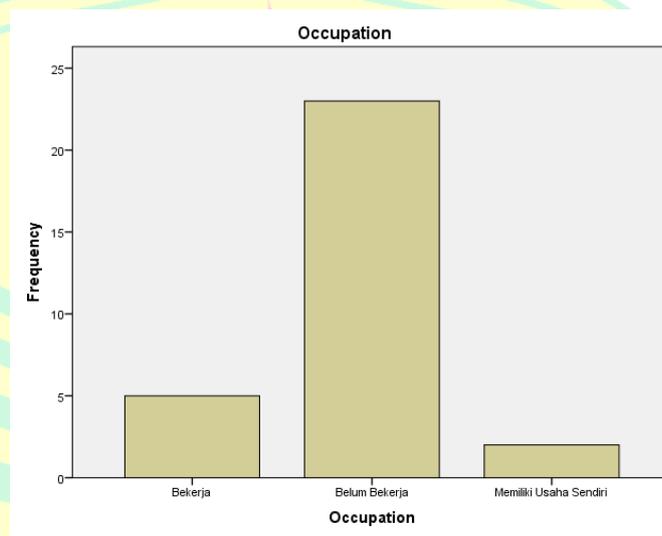
Tabel di atas memperlihatkan bahwa 20 dari 30 penjawab dengan persentase 66.7% berlatar belakang Pendidikan SLTA. 2 dari 30 responden dengan persentase 56.7% berlatarbelakang pendidikan Diploma dan 8 dari 30 responden dengan persentase 20.7% berlatarbelakang pendidikan Sarjana.

4) Status Pekerjaan Konsumen AMDK Brand Danone-Aqua

Tabel 3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Belum Bekerja	23	76.7%
2.	Bekerja	5	16.7%
3.	Memiliki Usaha Sendiri	2	6.7%
	Total	30	100%

Sumber: data diolah oleh Penulis



Gambar 3.5 Diagram Status Pekerjaan Responden

Sumber: Data diolah oleh penulis

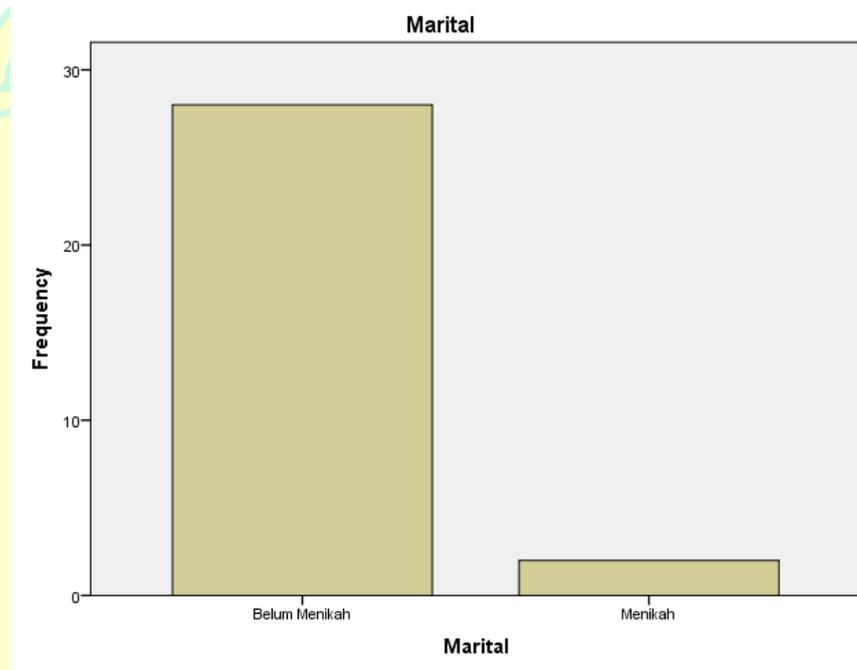
Tabel diatas memperlihatkan bahwa 23 dari 30 penjawab dengan persentase 76.7%, belum bekerja. 5 dari 30 penjawab persentase 16.7% bekerja. 2 dari 30 responden dengan persentase 6.7% memiliki usaha sendiri.

5) Status Pernikahan Konsumen AMDK Brand Danone-Aqua

Tabel 3.11 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1.	Belum Menikah	28	93.3%
2.	Menikah	2	6.7%
	Total	30	100%

Sumber: data diolah oleh Penulis



Gambar 3.6 Diagram Status pernikahan responden

Sumber: Data diolah oleh penulis

Tabel di atas memperlihatkan bahwa 28 dari total 30 penjawab dengan persentase 93.3% belum menikah, dan 2 dari 30 penjawab dengan persentase 6.7% sudah menikah.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Variabel *Green Products Purchase Intention*

Tabel 3.12 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel Niat Perilaku

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	611.831
	df	3
	Sig.	.000

Sumber: data diolah oleh Penulis

Jr et al., (2019, p.137) memaparkan bahwa nilai tinggi KMO adalah >0.5 serta *Bartlett Test of Sphericity* (sig) adalah <0.5 , yang berarti analisis faktor telah cukup. Dari data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil KMO MSA variabel *green products purchase intention* sebesar 0.770 dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) sebesar 0.000, yang artinya analisis faktor mencukupi.

Tabel 3.13 Hasil *Eigenvalues* Variabel *Green Products Purchase Intention*

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.847	94.892	94.892	2.847	94.892	94.892
2	.095	3.158	98.050			
3	.059	1.950	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data diolah oleh Penulis

Jr et al., (2019, p.141) memaparkan bahwa suatu faktor akan terbentuk jika nilai *eigenvalues* lebih dari 1. Data pada tabel 4.16 memperlihatkan bahwa variabel *green products purchase intention* hanya terdapat satu item yang memiliki *eigenvalues* lebih dari satu dengan nilai *eigenvalues* 2.847 pada *component* satu,

sehingga dinyatakan hanya terdapat satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

Tabel 3.14 Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach' Alpha* Variabel *Green Products Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Factor Loading
		1
GPPI 3	Secara keseluruhan, saya senang membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena ramah lingkungan	0.980
GPPI 2	Saya berharap untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena manfaatnya bagi lingkungan	0.974
GPPI 1	Saya berniat untuk membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena kepedulian saya terhadap lingkungan	0.969
Cronbach's Alpha		0.973

Sumber: data diolah oleh Penulis

Data pada tabel III.17 memperlihatkan seluruh item dikatakan valid karena seluruh *factor loading* > 0.40 . Serta dinyatakan reliabel karena *Chronbach's Alpha* sebesar 0.973 atau melebihi > 0.70 .

2) Variabel *Green Brand Positioning*

Tabel 3.15 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel *Green Brand Positioning*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.765
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48.169
	df	10
	Sig.	.000

Sumber

: data diolah oleh Penulis

Jr et al., (2019, p.137) memaparkan bahwa nilai tinggi KMO adalah lebih dari 0.5 dan *Bartlett Test of Sphericity* (sig) adalah <0.5, yang berarti analisis faktor telah cukup. Dari data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil KMO MSA variabel *green brand positioning* sebesar 0.765 dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) sebesar 0.000, yang artinya analisis faktor memadai.

Tabel 3.16 Hasil *Eigenvalues* Variabel *Green Brand Positioning*

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.857	57.142	57.142	2.857	57.142	57.142
2	.835	16.700	73.842			
3	.623	12.453	86.295			
4	.432	8.648	94.943			
5	.253	5.057	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data diolah oleh Penulis

Jr et al., (2019, p.141) memaparkan bahwa terbentuknya suatu faktor jika nilai *eigenvalues* > 1. Data pada tabel III.19 memperlihatkan bahwa variabel *green brand positioning* hanya ada satu item yang memiliki *eigenvalues* lebih dari satu dengan nilai *eigenvalues* 2.857 pada *component* satu, sehingga dinyatakan hanya terdapat satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

Tabel 3.17 Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach' Alpha* Variabel *Green Brand Positioning*

Variabel	Indikator	Factor Loading
		1
GBP 3	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi saya	0.899
GBP 2	Saya mengenal branding hijau melalui iklan	0.758
GBP 5	Saya lebih suka membeli produk air	0.753

	minum dalam kemasan merek Aqua	
GBP 1	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi saya	0.740
GBP 4	Produk air minum dalam kemasan merek Aqua selalu mahal	0.599
Cronbach's Alpha		0.785

Sumber: data diolah oleh Penulis

Data pada tabel III.20 memperlihatkan bahwa seluruh item dikatakan valid karena seluruh *factor loading* lebih dari 0.40. Serta dinyatakan reliabel karena *Chronbach's Alpha* sebesar 0.785 atau melebihi > 0.70 .

3) Variabel *Green Brand Knowledge*

Tabel 3.18 Hasil MSA dan Bartlett's Variabel *Green Brand Knowledge*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7.877
	df	1
	Sig.	.005

Sumber: data diolah oleh Penulis

Jr et al., (2019, p.137) memaparkan nilai tinggi KMO adalah >0.5 dan *Bartlett Test of Sphericity* (sig) adalah <0.5 , yang berarti analisis faktor telah cukup. Dari data pada tabel diatas memperlihatkan bahwa hasil KMO MSA variabel *green brand knowledge* sebesar 0.500 dan hasil *Bartlett's Test of Sphericity* (sig) sebesar 0.005, yang artinya bahwa analisis faktor memadai.

Tabel 3.19 Hasil *Eigenvalues* Variabel *Green Brand Knowledge*

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.145	62.902	62.902	3.145	62.902	62.902
2	.873	17.459	80.361			
3	.544	10.876	91.238			

4	.320	6.407	97.645		
5	.118	2.355	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: data diolah oleh Penulis

Jr et al., (2019, p.141) memaparkan bahwa terbentuknya suatu faktor jika nilai *eigenvalues* > 1. Data pada tabel III.22 memperlihatkan bahwa variabel *green brand knowledge* hanya ada satu item yang memiliki *eigenvalues* > 1 dengan nilai *eigenvalues* 3.145 pada *component* satu, sehingga dinyatakan hanya terdapat satu faktor atau tidak memiliki dimensi.

Tabel 3.20 Hasil *Factor Loading* dan *Cronbach's Alpha* Variabel *Green Brand Knowledge*

Variabel	Indikator	Factor Loading
		1
GBK 4	Saya membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena ramah lingkungan	0.920
GBK 2	Kinerja lingkungan produk air minum dalam kemasan merek Aqua memenuhi harapan saya	0.867
GBK 5	Saya membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua karena memiliki lebih banyak manfaat bagi lingkungan daripada merek lainnya	0.853
GBK 1	<i>Going green product</i> bisa menjadi investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang	0.748
GBK 3	Kurangnya ketersediaan akses merupakan alasan utama rendahnya popularitas dan permintaan produk air minum dalam kemasan merek Aqua	0.511
Cronbach's Alpha		0.836

Sumber: data diolah oleh Penulis

Data pada tabel 4.21 memperlihatkan bahwa seluruh item dikatakan valid karena seluruh *factor loading* > 0.40. Serta dinyatakan reliabel karena *Chronbach's Alpha* sebesar 0.836 atau melebihi 0.70.