



**SKRIPSI**

**PENGARUH *GREEN EXPERIENTIAL SATISFACTION* TERHADAP  
*GREEN SWITCHING BEHAVIOR* PADA MAKANAN BERLABEL  
ORGANIK**

**PURINDA GITA NURANI (0911164000040)**

**DOSEN PEMBIMBING :**

**DR. IR. JANTI GUNAWAN, M.ENGSC, MCOMIB**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL  
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER  
SURABAYA  
2020**





**SKRIPSI**

**PENGARUH *GREEN EXPERIENTIAL SATISFACTION* TERHADAP  
*GREEN SWITCHING BEHAVIOR* PADA MAKANAN BERLABEL  
ORGANIK**

**PURINDA GITA NURANI**

**NRP. 0911164000040**

**DOSEN PEMBIMBING :**

**DR. IR. JANTI GUNAWAN, M.ENGSC, MCOMIB**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS**

**FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2020**





**UNDERGRADUATE THESIS**

***THE EFFECT OF GREEN EXPERIENTIAL SATISFACTION ON  
BEHAVIOR GREEN SWITCHING ON ORGANIC FOODS***

**PURINDA GITA NURANI**

**NRP. 09111640000040**

**SUPERVISOR:**

**DR. IR. JANTI GUNAWAN, M.ENGSC, MCOMIB**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

**FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2020**



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *GREEN EXPERIENTIAL SATISFACTION* TERHADAP**  
***GREEN SWITCHING BEHAVIOR* PADA MAKANAN BERLABEL**  
**ORGANIK**

Oleh :

Purinda Gita Nurani

NRP 0911164000040

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis  
Departemen Manajemen Bisnis  
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian: 15 Januari 2020

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Ir. Janti Gunawan, M.EngSc, MComIB

NIP. 196811271997022004

*Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.*

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh Skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.*



## ABSTRAK

Pasar makanan berlabel organik di Indonesia mulai berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari 3 aspek yaitu peningkatan luas lahan pertanian organik di Indonesia, adanya program pemerintah, dan mulai terbentuk lembaga sertifikasi organik. Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan kenyataannya. Konsumsi organik di Indonesia masih tergolong rendah. Dasar dari penilaian yang rendah ini adalah *switching behavior* yang terjadi di pasar ini. Konsumen masih banyak yang mengkonsumsi makanan namun terus melakukan *switching behavior* ke produk lain. Hal tersebut dapat mengakibatkan penurunan profitabilitas perusahaan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *green switching behavior* adalah *green experiential satisfaction*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *green experiential satisfaction* terhadap *green switching behavior* pada makanan berlabel organik, mengetahui karakteristik konsumen makanan berlabel organik, mengetahui perbedaan signifikansi pada niat *switching* antara konsumen yang menggunakan makanan berlabel organik dengan tingkat konsumsi yang berbeda-beda. Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive – descriptive – multiple cross-sectional*. Pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis SEM. Data yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 303 responden. Hasil dalam penelitian ini adalah *green cognitive dissonance* berpengaruh negatif terhadap *green experiential satisfaction*. *Green experience* dan *green experiential quality* berpengaruh positif terhadap *green experiential satisfaction*. *Green experiential satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *green switching intention*. *Green switching intention* berpengaruh positif terhadap *green switching behavior*. Terdapat implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan atau produsen makanan berlabel organik antara lain memberikan edukasi tentang makanan organik adalah makanan yang bebas dari pestisida berbahaya kepada masyarakat umum, memberikan paket mahasiswa yang sesuai dengan kantong mahasiswa, menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui kontak personal, melakukan promosi penjualan dengan memberikan testimoni konsumen yang telah mengonsumsi makanan organik dan melalui *selebgram*, melakukan promosi penjualan dengan membuat video mengenai cara produksi makanan organik yang menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** Makanan Organik, *Green Experiential Satisfaction*, *Green Switching Intention*, *Green Switching Behavior*

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **ABSTRACT**

*The organic foods market in Indonesia is starting to develop. This can be seen from 3 aspects, namely an increase in the area of organic agricultural land in Indonesia, the existence of a government program, and the formation of an organic certification body. However, this does not correspond to reality. Organic consumption in Indonesia is still relatively low. The basis of this low valuation is the switching behavior that occurs in this market. Many consumers still consume makanan but will continue to switch behavior to other products. This can result in a decrease in company profitability. One of the factors that can influence green switching behavior is green experiential satisfaction. This study aims to identify the factors that influence green switching behavior on makanan, identify the characteristics of consumers of makanan, identify differences in significance of the factors that affect green switching behavior between consumers who use makanan with different levels of consumption. This study is a conclusive - descriptive - multiple cross-sectional study. The data processing used is descriptive analysis and SEM analysis. A questionnaire survey was used to collect data from consumers who had purchased makanan, obtaining 303 valid samples. The results indicate that green brand cognitive dissonance has a negative influence on green brand experiential satisfaction. Green experiences and green experiences have a positive influence on the satisfaction of green experiences. Green experiential satisfaction negatively influence on green switching intention. Green switching intentions have a positive influence on green switching behavior. There are several managerial implications that can be applied by company of organic foods, including providing education about organic foods free of harmful pesticides for the general public, providing student packages that fit student pockets, and connecting well with buyers through personal contact, conducting sales promotions by giving testimonials consumers who have consumed organic food and through programs, conduct sales promotions by making videos about how organic food production shows the production process is done in an environmentally friendly manner.*

***Keywords: Organic Foods, Green Experiential Satisfaction, Green Switching Intention, Green Switching Behavior***

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Green Experiential Satisfaction* Terhadap *Green Switching Behavior* Pada Makanan Berlabel Organik”** dengan tepat waktu. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifah Hanoum, S.T., M.T. selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Ibu Dr. Ir. Janti Gunawan, M.EngSc, MComIB., selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah banyak memberikan masukan, saran, dan bimbingan kepada penulis sehingga pengerjaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
4. Dosen pengajar, staff, serta seluruh karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan sekuat tenaga kepada penulis.
6. Adista, Alma, Citra, Meutia, Tania, Ayu, Dian, Wisnu, Vindy, Nabila, yang senantiasa menemani selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir lulus bersama dan juga senantiasa memberikan dukungan serta semangat bagi penulis selama pengerjaan.
7. Teman – teman seperjuangan yang menjadi anak bimbing dari bu janti dan menjadi penyemangat terdekat penulis selama di Surabaya yaitu Adista, Atika, dan Venny.
8. Kementerian Perekonomian BEM ITS 2018-2020 yang telah banyak memberikan pengalaman dalam menyelenggarakan kegiatan di dalam berorganisasi yang sangat bermanfaat kedepannya.

9. Mirza, Dinda, Memes yang telah menemani dari masa SMP hingga saat ini dan selalu memberikan semangat bagi penulis selama pengerjaan.
10. Teman-teman MB-06 “UMBRA” yang telah menjadi keluarga kedua selama masa perkuliahan serta memberikan semangat dan kebersamaan bagi penulis.
11. Teman-teman BeswanDjarum Surabaya Angkatan 34 yang senantiasa memberikan dukungan dan menjadi teman dalam belajar membangun karakter diri dan kepemimpinan yang sangat bermanfaat kedepannya.
12. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS dan Business Management Student Association atas dukungannya selama ini.
13. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner skripsi ini.
14. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan sesama mahasiswa maupun publik terkait kepuasan dan perilaku konsumen, serta semoga skripsi ini dapat membantu untuk penelitian selanjutnya

Surabaya, Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Batasan .....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Green Food Product</i> .....	7
2.2 Perilaku Konsumen Produk Hijau.....	8
2.2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Pada Produk Hijau.....	8
2.2.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.3 <i>Green Experiential Satisfaction</i> .....	10
2.3.1 <i>Green Skepticism</i> .....	10

2.3.2	<i>Green Experiential Risk</i> .....	11
2.3.3	<i>Green Cognitive Dissonance</i> .....	11
2.3.4	<i>Green Experiential Quality</i> .....	12
2.3.5.	<i>Green Experience</i> .....	12
2.4	<i>Switching Intention</i> .....	13
2.5	<i>Switching Behavior</i> .....	13
2.6	Kajian Penelitian Terdahulu .....	14
2.7	<i>Reseach Gap</i> .....	17
2.8	Hipotesis Penelitian .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
3.1	Alur Penelitian .....	21
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
3.2	Desain Penelitian .....	22
3.2.1	Jenis Desain Penelitian .....	22
3.2.2	Data yang Dibutuhkan .....	22
3.2.3	Penentuan Skala Pengukuran .....	23
3.2.4	Penyusunan Kuisisioner .....	24
3.2.5	Desain Sampling.....	24
3.2.6	Pengumpulan Data.....	25
3.3	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	26
3.3.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.3.2	Uji Asumsi.....	27
3.3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.3.4	Analisis SEM.....	30
<b>BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....</b>		<b>38</b>
4.1	Pengumpulan Data.....	39



4.2	Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1	Analisis Demografi .....	40
4.2.2	Analisis Usage.....	45
4.2.3	Analisis Tabulasi Silang.....	49
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel SEM .....	53
4.2.5	Analisis Variabel Komposit .....	55
4.3	Uji Asumsi.....	57
4.3.1	<i>Uji Outliers</i> .....	57
4.3.2	Uji Normalitas .....	58
4.3.3	Uji Linearitas.....	58
4.3.4	Uji Multikolinearitas .....	58
4.3.5	Uji Homoscedastisitas.....	59
4.4	Analisis Structural Equation Modeling .....	59
4.4.1	Model Pengukuran .....	59
4.4.2	Model Struktural .....	68
4.5	Implikasi Manajerial.....	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>81</b>
5.1	Simpulan.....	81
5.2	Saran .....	82
5.2.1	Keterbatasan Penelitian.....	82
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>91</b>

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan Luas Lahan Organik Indonesia Tahun 2010-2015.....	1
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	9
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	21
Gambar 3.2 Tahapan SEM.....	31
Gambar 3.3 Model Penelitian .....	34
Gambar 4.1 Usia Responden.....	42
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	43
Gambar 4.3 Pekerjaan Saat Ini Responden .....	44
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Konsumsi Makanan Berlabel Organik.....	46
Gambar 4.5 Persentase Alasan Responden Mengonsumsi Makanan Berlabel Organik.....	47
Gambar 4.6 Persentase Rata-rata Pengeluaran Untuk Setiap Transaksi .....	48
Gambar 4.7 Cek Label Organik .....	48
Gambar 4.8 Konstruk Variabel <i>Green Skepticism</i> .....	63
Gambar 4.9 Konstruk Variabel <i>Green Experiential Risk</i> .....	64
Gambar 4.10 Konstruk Variabel <i>Green Cognitive Dissonance</i> .....	65
Gambar 4.11 Konstruk Variabel <i>Green Experience</i> .....	65
Gambar 4.12 Konstruk Variabel <i>Green Experiential Quality</i> .....	66
Gambar 4.13 Konstruk Variabel <i>Green Experiential Satisfaction</i> .....	67
Gambar 4.14 Konstruk Variabel <i>Green Switching Intention</i> .....	67
Gambar 4.15 Konstruk Variabel <i>Green Switching Behavior</i> .....	68
Gambar 4.16 Model Struktural Penelitian .....	69

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Jenis Data Yang Dibutuhkan.....	23
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	23
Tabel 3.3 Penyusunan Kuisisioner .....	24
Tabel 3.4 Analisis Deskriptif .....	26
Tabel 3.5 Tabulasi Silang.....	27
Tabel 3.6 <i>Cut of value</i> uji Reliabilitas dan Validitas .....	32
Tabel 3.7 <i>Cut of value Goodness of Fit</i> .....	33
Tabel 3.8 Hipotesis Penelitian SEM .....	35
Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional.....	36
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	41
Tabel 4.2 <i>Usage</i> Responden.....	45
Tabel 4.3 Hasil <i>Crosstab</i> 1.....	50
Tabel 4.4 Hasil <i>Crosstab</i> 2.....	51
Tabel 4.5 Hasil <i>Crosstab</i> 3.....	53
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel SEM .....	55
Tabel 4.7 Variabel Komposit .....	56
Tabel 4.8 <i>Skewness dan Kurtosis</i> .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Hapus Indikator .....	62
Tabel 4.11 Hasil <i>Goodness-of-Fit</i> .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis .....	70
Tabel 4.13 Implikasi Manajerial .....	80

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....	91
<b>Lampiran 2</b> Penyebaran Kuesioner .....	100
<b>Lampiran 3</b> Poster Kuesioner .....	101
<b>Lampiran 4</b> Data Uji Asumsi.....	101
<b>Lampiran 5</b> Hubungan Variabel Laten dan Indikatornya.....	105
<b>Lampiran 6</b> Uji Validitas dan Reliabilitas .....	109
<b>Lampiran 7</b> Model Struktural .....	114

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*



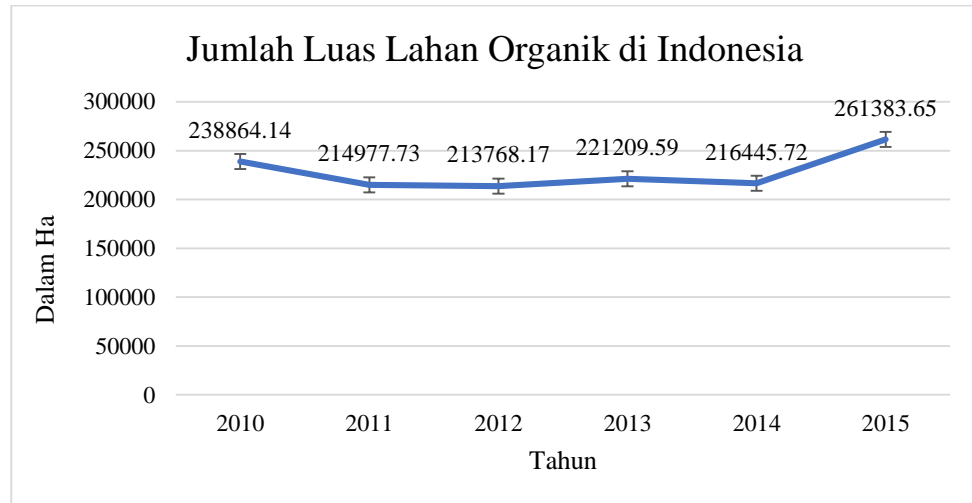
# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, batasan dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi proposal secara singkat.

### 1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan utama makhluk hidup. Di berbagai belahan dunia, kesadaran penduduk akan pangan sehat terus tumbuh. Pangan sehat ini biasa diasosiasikan dengan produk makanan berlabel organik. Demikian halnya di Indonesia, pasar makanan berlabel organik mulai berkembang. Hal tersebut dapat dilihat dari 3 aspek yaitu peningkatan luas lahan pertanian organik di Indonesia, adanya program pemerintah, dan mulai terbentuk lembaga sertifikasi organik. Peningkatan luas lahan pertanian organik Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami pergerakan yang fluktuatif (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan Luas Lahan Organik Indonesia Tahun 2010-2015

Sumber : Statistik Pertanian Organik Indonesia 2016

Berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia 2016, luas lahan pertanian organik di Indonesia dari tahun 2010 hingga 2012 mengalami penurunan yang disebabkan oleh banyaknya produsen yang tidak lagi menyertifikasi lahan mereka. Nilai luas lahan pertanian organik di Indonesia sempat mengalami

peningkatan di tahun 2013, namun kembali menurun di tahun 2014 hingga di angka 216.445.72 Ha. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa produsen yang sertifikat organiknya dibekukan atau dicabut dengan berbagai alasan, terutama karena sudah tidak memenuhi kaidah organik. Namun demikian, peningkatan pertanian organik di Indonesia terjadi pada tahun 2015 yaitu mencapai 261.383.65 Ha. Berbagai program diluncurkan pemerintah, salah satunya Program 1000 Desa Organik.

Program 1000 Desa Organik ini dikelola oleh Direktorat Jenderal Tanaman Pangan yang ditargetkan terpenuhi pada tahun 2020. Program ini sebagai bentuk dukungan terwujudnya kemandirian ekonomi dengan menggerakkan sektor strategis ekonomi domestik (pertanian.go.id, 2016). Salah satu kegiatan yang mendukung program tersebut adalah “Bimbingan Teknis Petugas Pendamping Penerapan Sistem Pertanian Organik”. Dengan adanya peran pemerintah tersebut membuat pertumbuhan pasar organik di Indonesia terus berkembang. Selain itu, semakin meningkatnya jumlah organisasi pecinta produk organik dan berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) juga sebagai bukti bahwa pasar makanan terus mengalami peningkatan.

Lembaga sertifikasi bertugas memberikan serifikasi bagi petani atau produsen makanan yang telah sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Jumlah lembaga sertifikasi organik (LSO) di Indonesia saat ini mencapai 8 lembaga (Statistik Pertanian Organik Indonesia, 2016). LSO tersebut adalah PT. BIOCert Indonesia (Bogor, Jawa Barat), INOFICE (Bogor, Jawa Barat), Sucofindo (Jakarta), LeSOS (Seloliman, Jawa Timur), Mutu Agung Lestari (Depok, Jawa Barat), PT. Persada (Yogyakarta), SDS (Jember, Jawa Timur), LSO Sumbar (Padang, Sumatera Barat). Selain itu, adanya katalog produk organik yang diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk organik yang ada di Indonesia.

Namun peningkatan pasar makanan di Indonesia tidak sebanding dengan jumlah konsumen makanan. Terkait konsumsi organik di Indonesia, dari hasil survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2012) nampak bahwa konsumsi organik di dalam negeri masih tergolong rendah. Survey yang dilakukan YLKI dalam rangka mengetahui pola konsumsi makanan sehat

masyarakat Indonesia dari 835 responden, 609 responden atau 73% telah mengkonsumsi makanan berlabel organik, 205 responden atau 25% tidak mengetahui makanan berlabel organik, dan 21 responden atau 2% mengetahui makanan berlabel organik namun tidak mengkonsumsinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suharjo, Ahmady, & Ahmady (2016) yang dilakukan di Indonesia menunjukkan bahwa dari 186 responden yang pernah mendengar atau kenal dengan makanan hanya 13% mengkonsumsi produk makanan berlabel organik secara teratur, 62% hanya mengkonsumsi sesekali, sedangkan 25% tidak pernah mengkonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia masih banyak yang belum sepenuhnya mengkonsumsi makanan untuk kebutuhan sehari-harinya.

Makanan berlabel organik di Indonesia hanya tersedia di ritel-ritel modern dan tergolong jarang ditemui. Selain itu, makanan juga tidak memiliki merek tertentu hanya mencantumkan label organik saja. Oleh karena itu, banyak produsen yang belum beralih sepenuhnya pada makanan berlabel organik karena tidak ada kepastian pasar yang akan didapatkan (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, 2012). Peningkatan pasar makanan organik, tidak sesuai dengan permintaan atau pangsa pasar organik secara keseluruhan tetap sangat rendah (Henryks & Pearson, 2012). Dasar dari penilaian yang rendah ini adalah *switching behavior* yang terjadi di pasar ini.

Semakin banyaknya makanan yang ada di masyarakat, membuat konsumen semakin bingung untuk memilih produk mana yang akan dipilih untuk dikonsumsi. *Switching behavior* dapat dilihat sebagai risiko terhadap profitabilitas perusahaan (Liang *et al.*, 2013) sebagai kehilangan pelanggannya. Sebagai contoh, Gomez dan Maças (2011) menemukan bahwa peralihan yang dihasilkan dapat mengurangi pangsa pasar dan profitabilitas penyedia. Ada bukti bahwa penurunan pangsa pasar dapat meningkatkan kepuasan, tetapi memiliki efek negatif pada niat beralih (Blut *et al.* 2015).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *green products* telah mendapat popularitas di pasar (Raska & Shaw, 2012). Tetapi jika dilihat pada kenyataannya, masih banyak konsumen yang memilih untuk tidak melakukan *switching* ke *green products* (Wu, *et al.*, 2016). Hal ini menunjukkan tidak sebanding

antara popularitas *green products* dengan *switching behavior* pada makanan berlabel organik.

Dengan adanya konsumen yang akan melakukan *switching behavior*, perusahaan harus dapat memahami sikap konsumen pada makanan. Memahami sikap konsumen terhadap lingkungan dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan (Khare, 2014). Tindakan beralih produk dapat meningkatkan jumlah konsumen bagi pesaing. Oleh karena itu, memahami sikap konsumen dalam tindakan beralih pada makanan berlabel organik sangat penting, terlebih di negara berkembang seperti Indonesia.

Dengan menganalisis penyebab *switching behavior*, perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara mengurangi *switching behavior* pada makanan berlabel organik dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Banyak faktor yang membuat sikap konsumen untuk beralih produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi *green switching behavior* adalah *green experiential satisfaction* dan *green switching intention* (Wu, et al, 2018).

Namun, di Indonesia menggunakan merek pada makanan tidak terlalu diperhatikan. Hal ini dapat dilihat dari belum banyaknya merek organik yang tersebar merata di Indonesia. Namun, makanan berlabel organik di Indonesia yang dinyatakan terbuat dari bahan organik akan diberi label organik oleh lembaga sertifikasi organik. Persaingan merek organik di Indonesia juga tidak terasa. Persaingan terjadi antara produk makanan tidak berlabel organik dan makanan berlabel organik.

Penelitian ini dilakukan karena semakin banyaknya makanan berlabel organik namun konsumen yang menggunakan makanan berlabel organik untuk kepentingan sehari-hari belum banyak. Hal ini akan membuat perusahaan akan mengalami kerugian dan kehilangan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green experiential satisfaction* terhadap *green switching behavior* pada makanan berlabel organik, sehingga dapat menyusun strategi untuk menurunkan *switching behavior* pada makanan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pertanyaan yang dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green experiential satisfaction* terhadap *green switching behavior* pada makanan berlabel organik?
2. Bagaimana karakteristik konsumen makanan berlabel organik?
3. Bagaimana perbedaan signifikansi pada niat *switching* antara konsumen yang menggunakan makanan berlabel organik dengan tingkat konsumsi yang berbeda-beda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *green experiential satisfaction* terhadap *green switching behavior* pada makanan berlabel organik
2. Menganalisis karakteristik konsumen makanan berlabel organik
3. Menganalisis perbedaan signifikansi pada niat *switching* antara konsumen yang menggunakan makanan berlabel organik dengan tingkat konsumsi yang berbeda-beda

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak lain. Berikut manfaat dari penelitian ini:

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran pada bidang *switching behavior* dan dapat memperkaya penelitian pada perspektif makanan

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi perusahaan makanan, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengetahui pengaruh *green experiential satisfaction* terhadap *green switching behavior* pada makanan berlabel organik dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman kepuasan konsumen.

### **1.5 Batasan**

Makanan berlabel organik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sayuran dan buah-buahan yang berlabel organik

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah proses penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi ini, maka dalam pembuatannya dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan latar belakang dari masalah yang diangkat, dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan sistematika penelitian.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam pembahasan penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi perilaku konsumen pada produk hijau, *green brand experiential satisfaction*, *switching intention*, *switching behavior*, *green food product*. Selain itu, pada bab tersebut juga disajikan kajian penelitian terdahulu, *research gap*, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III menyajikan penjelasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, penyusunan kuesioner, desain *sampling*, pengumpulan data, dan teknik pengolahan serta analisis data.

### **BAB IV. ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab IV menjelaskan tentang analisis dan diskusi dari data penelitian yang telah diolah. Analisis dan diskusi meliputi kondisi pengumpulan data yang telah terjadi, pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, dan pembahasan implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab V menjelaskan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang berisi keterbatasan penelitian dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam pembahasan penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi *green food product*, perilaku konsumen pada produk hijau, *green experiential satisfaction*, *switching intention*, dan *switching behavior*. Selain itu, kajian penelitian terdahulu, *research gap*, dan hipotesis penelitian juga disajikan pada bab ini.

#### **2.1.1 Green Food Products**

*Green food products* dapat dikategorikan dalam makanan berlabel organik atau makanan alami (*natural food*)” (fao.org, 2015). Standar Nasional Indonesia, (2010) tentang sistem pangan organik menyatakan organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO). Yayasan Lindungan Konsumen Indonesia (YKLI) menyebutkan bahwa makanan berlabel organik diproduksi dengan sedikit atau sama sekali tidak mengandung unsur-unsur kimia seperti pupuk pestisida, hormone, dan obat-obatan (ylki.or.id, 2011). Pestisida akan meninggalkan residu yang menempel pada sayuran dan buah-buahan. Namun, hal ini dikhawatirkan menimbulkan risiko saat dikonsumsi.

Makanan berlabel organik adalah makanan yang aman bagi lingkungan, diproduksi dengan menggunakan lingkungan yang ramah lingkungan serta metode yang tidak ditambahkan bahan sintesis modern seperti pestisida dan pupuk kimia, tidak mengandung organisme yang dimodifikasi secara genetik, dan tidak diproses menggunakan iradiasi, pelarut industri, atau bahan tambahan makanan kimia (Paul & Rana, 2012). Konsumen juga menyadari dan setuju bahwa makanan berlabel organik lebih sehat, lebih enak, tidak memiliki efek berbahaya dan memiliki kualitas yang lebih baik daripada makanan anorganik (Nigeria, *et al* 2009).

Konten sehat muncul pertama kali dalam benak mereka atas lingkungan yang aman, memuaskan selera, sikap pelanggan, dan membantu mempertahankan status dalam masyarakat (Paul & Rana, 2012). Konsumen memilih mengkonsumsi makanan berlabel organik karena berbagai alasan. Hal itu ditentukan berdasarkan

perilaku berbeda-beda yang dimiliki setiap konsumen dalam menentukan makanan berlabel organik yang akan di konsumsi.

Di Indonesia makanan berlabel organik mulai dikenal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Keadaan tersebut sejalan dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat walaupun harga mahal. Kondisi ini disebabkan masih terbatas macam dan ragam produk organik di pasaran. Sedangkan untuk restaurant juga tidak sepenuhnya dapat menyajikan makanan organik. Harapannya konsep bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga motivasi sosial dan lingkungan. Contoh merek sayuran dan buah-buahan organik yang tersebar di Indonesia adalah Lemonilo, Happyfresh, Kecipir, UR-Farm, dan Sayurbox. Merek-merek tersebut menawarkan berbagai macam sayur dan buah organik yang terbebas dari pestisida berbahaya.

## **2.2 Perilaku Konsumen Produk Hijau**

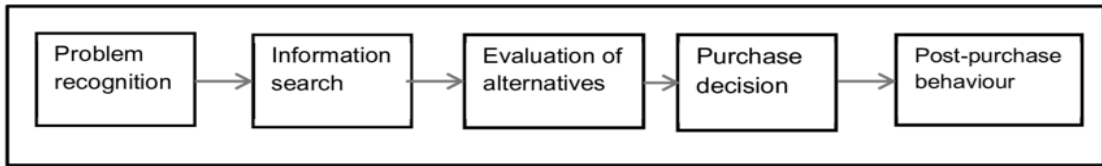
Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok tertentu membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat (Solomon, 2000). Saat ini, konsumen semakin sadar dan peduli pada dampak lingkungan dari konsumsi yang dilakukan sehingga dalam membuat keputusan tentang makanan yang dimakan, pakaian yang dikenakan, bangunan tempat hidup dan bekerja, dan mobil yang dikendarai akan memperhatikan aspek lingkungan yang ada (Solomon, 2000). Konsumen yang sadar lingkungan adalah orang yang hanya ingin mengonsumsi produk yang memiliki dampak kurang atau tidak sama sekali terhadap lingkungan (Roberts, 1996). Konsumen yang sadar lingkungan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar mengenai dampak lingkungan disambut baik oleh perusahaan melalui penawaran produk ramah lingkungan yang diberikan kepada konsumen.

### **2.2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Pada Produk Hijau**

Berbagai pengaruh yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi hasil dari keputusan yang dapat diambil. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terdapat 5 tahap (Kotler & Keller, 2016) (Gambar 2.1). Tahapan



tersebut terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, dan evaluasi pasca pembelian.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Tahapan keputusan pembelian dimulai dari *problem recognition* hingga *evaluation of alternatives* dapat dikategorikan dalam tahapan *pre purchase decision* (Lovelock & Wirtz, 2011). Pada tahap *post purchase decision* konsumen dapat melakukan tindakan yang bertujuan untuk mengetahui semua informasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pada tahap *purchase decision*, konsumen akan membeli produk yang dinilai paling sesuai dan disukai (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini, sudah banyak peneliti yang telah melakukan penelitian untuk membahas bagaimana konsumen dapat menentukan produk yang akan dibeli.

Tahapan selanjutnya adalah *post purchase behavior*. Jika konsumen telah berada pada tahapan ini, perusahaan harus mempertimbangkan mengenai harapan konsumen, kepuasan, keraguan, dan umpan balik dari konsumen. Evaluasi pasca pembelian juga merupakan kondisi setelah pembelian (*purchase*) yang melibatkan kegiatan evaluasi terus menerus dari individu dengan melibatkan sikap dan perasaannya (Solomon, 2000). Kepuasan merupakan emosi penting dari tahap ini dan merupakan penentu untuk perilaku membeli di masa yang akan datang (Loudon & Bitta, 1993). Oleh karena itu, tahapan *post purchase decision* merupakan tahapan penting untuk mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk terus menerus.

### 2.2.2 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan toko yang dipilih, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah pada faktor pemilihan merek.

Saat ini, perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dan mengharapkan konsumen datang dengan sendirinya untuk membeli *green product*. Masalah lingkungan mendorong konsumen untuk lebih proaktif dan terbuka terhadap konsumsi hijau (Akturan, 2018).

### **2.3 *Green Experiential Satisfaction***

Kepuasan pengalaman dipahami sebagai dasar dari konsep kepuasan layanan, meskipun itu melampaui kepuasan layanan dalam hal itu berfokus pada evaluasi keseluruhan pelanggan dari pengalaman mereka setelah konsumsi terpenuhi (Kao, Huang, & Wu, 2008). Kepuasan memiliki pengaruh terbalik pada niat beralih, menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung untuk beralih dari yang tidak bahagia. Dalam konteks ini, pengusaha makanan berlabel organik dituntut untuk mempertimbangkan kebutuhan spesifik pelanggan dalam memberikan produk dan layanan, sebagaimana yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menciptakan konsep baru - kepuasan pengalaman hijau, yang didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap konten ramah lingkungan berdasarkan pengalaman mereka di hotel hijau (Kao *et al.*, 2008).

Kepuasan pengalaman hijau adalah anteseden dari niat beralih hijau, menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman hijau memiliki pengaruh negatif pada niat beralih hijau (Wu, *et al.*, 2016a). Kepuasan pengalaman hijau dapat ditentukan melalui berbagai aspek seperti *green skepticism*, *green experiential risk*, *green cognitive dissonance*, *green experiential quality*, *green experience* (Wu *et al.*, 2018).

#### **2.3.1 *Green Skepticism***

*Green skepticism* merupakan kecenderungan untuk meragukan klaim lingkungan atau kinerja lingkungan dari produk hijau (Goh & Balaji, 2016). Leonidou & Skarmeas (2017) menunjukkan bahwa skeptisisme produk hijau adalah topik hangat bagi konsumen, organisasi, investor, pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Ketika konsumen memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap produk hijau, mereka cenderung memiliki kepedulian dan pengetahuan yang lebih rendah tentang isu yang berkaitan dengan lingkungan (Goh & Balaji, 2016). Dengan kata lain, skeptisisme tidak dapat dianggap sebagai ketidakstabilan pelanggan yang stabil atau bertahan lama terhadap produk ramah lingkungan. Ini

karena respons pelanggan yang skeptis terhadap produk ramah lingkungan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan konteks (Do Paço & Reis, 2012). Dalam penelitian lain menunjukkan bahwa semakin rendah skeptisisme terhadap makanan berlabel organik, semakin kuat pengaruh norma subyektif pada sikap konsumen terhadap pembelian makanan berlabel organik (Činjarević, Agić, & Peštek, 2019).

### **2.3.2 *Green Experiential Risk***

*Green experiential risk* didefinisikan sebagai harapan dari konsekuensi lingkungan negatif yang terkait dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk bermerek hijau (Wu *et al.*, 2018). *Green Risk* didefinisikan sebagai harapan konsekuensi lingkungan negatif yang terkait dengan pembelian perilaku (Rizwan, *et al* 2014). Risiko yang dirasakan juga merupakan bentuk harapan dan antisipasi yang rentan terhadap pembaruan dari saat pertemuan terakhir (Johnson, *et al*, 2008). Risiko yang dirasakan secara umum didefinisikan sebagai penilaian subjektif dari ketidakpastian mengenai konsekuensi keuangan, fisik, dan sosial dari pengalaman konsumsi (Liebermann & Stashevsky, 2002). Johnson, *et al* (2008) mengidentifikasi bahwa persepsi konsumen tentang risiko yang timbul dari pengalaman mereka dengan suatu organisasi dapat mempengaruhi peringkat kepuasan melalui anteseden umum.

### **2.3.3 *Green Cognitive Dissonance***

*Green cognitive dissonance* adalah keadaan konflik psikologis atau kecemasan yang dihasilkan dari kontradiksi antara seseorang yang secara bersamaan memiliki keyakinan atau sikap terhadap merek lingkungan, dan tidak menjadi bingung dengan disfungsi kognitif (Wu *et al.*, 2018). Pada dasarnya, disonansi kognitif adalah dualitas di mana orang menemukan sikap mereka berbeda dari kenyataan (Sharifi & Esfidani, 2014). *Cognitive dissonance* diidentifikasi sebagai perasaan paradoks dalam pikiran atau perasaan seseorang keadaan tidak nyaman muncul ketika seseorang secara bersamaan memiliki dua perasaan yang saling bertentangan (Liu & Keng, 2014). *Cognitive dissonance* yang intens dapat menyebabkan ketidakpuasan, sehingga menyebabkan penyesalan pembeli yaitu pembeli menyesal melakukan pembelian (Wu *et al.*, 2018). Dengan arti lain bahwa, saat konsumen merasakan kenyamanan dengan produk yang dikonsumsi maka konsumen akan semakin puas dengan produk tersebut.

#### **2.3.4 Green Experiential Quality**

*Green experiential quality* adalah ukuran subjektif dari perspektif konsumen tentang nilai keseluruhan *green product* (Wu *et al.*, 2018). Chan & Baum (2007) mengonseptualisasikan kualitas pengalaman sebagai respon afektif konsumen terhadap manfaat psikologis yang mereka inginkan dari pengalaman pembelian. Memberikan kualitas adalah penentu utama dalam mencapai kepuasan dalam lingkungan kompetitif saat ini. Kualitas pengalaman hijau diterapkan untuk mengukur sejauh mana perusahaan yang memproduksi *green food product* mempertimbangkan kebutuhan spesifik konsumen dalam memberikan produk dan layanan yang ramah lingkungan kepada konsumen.

Menurut Lee, *et al* (2011) menunjukkan bahwa kategori produk, keterlibatan, kompleksitas produk dan relasionalitas adalah komponen kualitas pengalaman. Selain itu, kualitas pengalaman juga dapat diukur berdasarkan kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, kualitas akses dan kualitas administrasi. Kualitas lingkungan fisik merupakan komponen penting dari keseluruhan kualitas pengalaman (Wu, *et al*, 2016b).

#### **2.3.5 Green Experience**

*Green experience* adalah subyektif, respon konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek lingkungan yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Wu *et al.*, 2018). Brakus, *et al* (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai respon subyektif dan perilaku internal konsumen yang diinduksi pada tingkat interaksi yang berbeda, baik langsung maupun tidak langsung, dengan rangsangan terkait merek. Demikian juga, Keng, *et al* (2013) menyatakan bahwa pengalaman merek adalah anteseden kepuasan, menunjukkan bahwa pengalaman merek mempengaruhi kepuasan. Jika konsumen memiliki kesan yang baik tentang produk bermerek hijau tertentu, mereka akan kurang bersedia untuk beralih ke produk bermerek hijau lainnya dan terus menerima layanan lingkungan dari produk bermerek pertama (Wu *et al.*, 2018).

## **2.4 Switching Intention**

*Switching intention* menunjukkan konsekuensi negatif bagi organisasi pelayanan, merujuk pada kemungkinan yang dipertukarkan untuk menukar penyedia layanan saat ini dengan yang lain (Han, *et al*, 2011). Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak negatif pada *switching intention* pelanggan (Han *et al.*, 2011). Penelitian tentang *switching intention* pelanggan telah berfokus pada variabel individu yang memiliki efek langsung pada niat atau perilaku pelanggan, daripada menganalisisnya sebagai fenomena gabungan (Rizwan, *et al*, 2013). *Switching intention* adalah perhatian utama penyedia layanan jika terjadi kegagalan. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan gagasan baru, niat beralih hijau, yang terkait dengan komitmen dan kepedulian lingkungan.

*Switching intention* berasal dari konsep niat perilaku sedangkan *green switching intention* mengungkapkan hasil yang tidak menguntungkan dari mengalami layanan atau produk yang ramah lingkungan untuk industri perhotelan (Han *et al.*, 2011). Lin & Wang (2017) menunjukkan bahwa adanya informasi yang tersedia tentang hubungan antara *switching intention* dan *switching behavior*.

## **2.5 Switching Behavior**

*Switching behavior* sebagai tindakan dimana konsumen mengganti atau bertukar penyedia layanan saat ini dengan penyedia layanan lainnya (Bansal, *et al* 2005). *Switching behavior* konsumen banyak berhubungan dengan tingkat kepuasan mental yang dimiliki konsumen. *Green switching behavior* didefinisikan sebagai proses di mana konsumen meninggalkan hubungannya dengan penyedia produk bermerek dan menggantinya dengan pesaing sebagian atau sepenuhnya untuk jangka waktu tertentu berdasarkan pertimbangan lingkungan (Pourabedin, *et al*, 2016). Ketidakpuasan membuat pelanggan menjauh dan merupakan faktor kunci dalam *switching behavior*. Dalam industri makanan berlabel organik, retensi konsumen adalah masalah penting dan memiliki kaitannya dengan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Konsumen makanan organik tidak akan melakukan tindakan beralih ke makanan organik baru yang belum pernah mereka konsumsi jika konsumen tersebut puas dengan makanan organik yang telah mereka konsumsi sebelumnya.

## 2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
1.	Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior? <i>Marketing Intelligence and Planning</i> , 36(6), 694–708. <a href="https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0224">https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0224</a>	mengeksplorasi hubungan struktural antara <i>skepticism, experiential risk, cognitive dissonance, experiential quality, brand experience</i> dan <i>experiential satisfaction, switching intentions</i> dan <i>switching behavior</i> dari perspektif <i>green branding</i> .	SEM	<i>Green brand experiential risk, green brand cognitive dissonance, green brand experiential quality</i> dan <i>green brand experience</i> mempengaruhi <i>green brand experiential satisfaction</i> . Selain itu, <i>green brand experiential satisfaction</i> berdampak pada <i>green brand switching intentions</i> , dan secara positif mempengaruhi <i>green brand switching behavior</i> .	Model yang dibangun oleh (Wu <i>et al.</i> , 2018) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi <i>green brand switching behavior</i>
2.	Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2016b). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 28(9), 2080–2107. <a href="https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0163">https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0163</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>mengeksplorasi karakteristik <i>green switching intention</i> berdasarkan persepsi pelanggan hotel hijau</li> <li>menguji apakah citra hijau memoderasi hubungan antara kualitas pengalaman hijau dan lima dimensi yang dirasakan oleh pelanggan hotel hijau</li> <li>menguji hubungan timbal balik antara niat beralih dan konstruksi tingkat tinggi lainnya</li> </ol>	SEM dan Regresi	<i>Physical environment, access quality, interaction quality, administration quality</i> mempengaruhi <i>green experiential quality</i> . <i>Green experiential satisfaction</i> mempengaruhi <i>switching intention</i> . Selain itu, citra hijau dan equity hijau memoderasi pada <i>switching behavior</i>	Penelitian (Wu <i>et al.</i> , 2016b) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman <i>green switching behavior</i> dan <i>green experiential satisfaction</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
3	Henryks, J., & Pearson, D. (2012). Investigating the context of purchase choices to further understanding of switching behaviour. <i>Journal of Organic Systems</i> , 9(2), 38–48.	untuk menyajikan investigasi yang lebih dalam dari faktor-faktor yang dapat menyebabkan pembelian atau tidak membeli makanan berlabel organik dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku <i>switching</i>	<i>Depth interview</i>	Faktor yang dapat berdampak pada membeli (atau tidak) makanan berlabel organik adalah Konteks Konsumen, Pilihan Outlet Ritel, dan Faktor Titik Pembelian.	Penelitian yang dilakukan oleh (Henryks & Pearson, 2012) dijadikan referensi dalam pemahaman <i>switching behavior</i> pada <i>green food product</i>
4.	Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). <i>British Food Journal</i> , 121(2), 320–332. <a href="https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027">https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027</a>	menerapkan konstruk multidimensi dari nilai yang dipersepsikan hijau (GPV) untuk perilaku pembelian produk makanan hijau untuk meningkatkan pemahaman tentang niat perilaku konsumen dan menjelaskan pembentukan niat untuk membeli produk makanan hijau.	SEM	Semua dimensi (functional value, conditional value, social value and emotional value) yang mendasari memiliki efek signifikan pada sikap konsumen dan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian mereka	Penelitian (Woo & Kim, 2019) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman <i>green food product</i> .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
5.	Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. <i>Journal of Cleaner Production</i> , 131, 629–638. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122">https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122</a>	untuk menyelidiki peran skeptisisme dan menyelidiki peran mediasi kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan dalam hubungan antara skeptisisme hijau dan niat pembelian hijau dalam ekonomi baru di Malaysia	SEM	Kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan sepenuhnya memediasi hubungan antara skeptisisme hijau dan niat beli hijau. Skeptisisme hijau menurunkan pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan pelanggan mengubah berdampak negatif pada niat pembelian mereka untuk produk ramah lingkungan	Penelitian (Goh & Balaji, 2016) dapat dijadikan referensi dalam pemahaman <i>green skepticism</i>
6.	Slamet, A., Nakayasu, A., & Bai, H. (2016). The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia. <i>Foods</i> , 5(4), 85. <a href="https://doi.org/10.3390/foods5040085">https://doi.org/10.3390/foods5040085</a>	untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sayuran organik.	Analisis deskriptif, analisis faktor, dan model biner logit	sikap positif terhadap produk organik, keselamatan dan kesehatan, kepedulian lingkungan, serta tingkat kepercayaan pada atribut organik, adalah penentu dari pembelian sayuran organik di antara konsumen.	Penelitian (Slamet, Nakayasu, & Bai, 2016) dapat dijadikan referensi untuk pemahaman sayuran organik di Indonesia



## 2.7 *Research Gap*

Dalam penelitian ini, tentunya terdapat beberapa perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang terdahulu. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wu *et al.*, 2016b) (Wu *et al.*, 2018) membahas apa saja yang mempengaruhi *green switching behavior*. Namun, ada perbedaan dari dua penelitian tersebut yaitu adanya variabel dan objek amatan yang berbeda. Pada penelitian (Wu *et al.*, 2016b) objek yang diamati adalah *green hotel*. Sedangkan penelitian (Wu *et al.*, 2018) objek yang diamati adalah *green shampoo*. Pada penelitian Pada penelitian (Woo & Kim, 2019) membahas mengenai sikap konsumen dan perilaku pembelian saja pada makanan. Dari penelitian terdahulu belum ada yang mengamati pengaruh *green experiential satisfaction* terhadap *green switching behavior* pada makanan berlabel organik. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengamati pengaruh *green switching behavior* pada makanan berlabel organik.

Berdasarkan adanya perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu mengenai niat beli konsumen pada produk hijau, penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan penelitian terdahulu sehingga dapat memberikan wawasan yang baru. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari model penelitian (Wu *et al.*, 2018) dengan variabel, *green skepticism*, *green experiential risk*, *green cognitive dissonance*, *green experiential quality*, dan *green experience*, *green experiential satisfaction*, *green switching intention* yang diteliti untuk apakah variabel tersebut berpengaruh pada *green switching behavior*.

Penelitian ini akan berbeda dari penelitian (Wu *et al.*, 2018) dari segi industri produk hijau yang diteliti, dan karakteristik dari responden sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan dalam ilmu perilaku konsumen.

## 2.8 **Hipotesis Penelitian**

Jika konsumen gagal memahami informasi yang disediakan dalam iklan, ini kemungkinan akan menyebabkan meningkatnya skeptisme terhadap iklan (Wu *et al.*, 2018). (Leonidou & Skarmeas, 2017) mengusulkan bahwa skeptisisme hijau terhadap iklan suatu organisasi secara negatif mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

**H1 :** *Green skepticism* memiliki pengaruh negatif terhadap *green experiential satisfaction*

Efek negatif dari risiko pengalaman merek hijau pada kepuasan pengalaman merek hijau mempengaruhi kepuasan pengalaman merek hijau (Wu *et al.*, 2018). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H2 :** *Green experiential risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *green experiential satisfaction*.

Ketika konsumen menghadapi kondisi dimana konsumen merasa disonansi kognitif pada produk dianggap kecil, maka mereka merasa lebih puas (Sharifi & Esfidani, 2014). Sharifi & Esfidani (2014) menunjukkan bahwa disonansi kognitif dapat mengurangi kepuasan pasca pembelian. Disonansi kognitif merek hijau memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pengalaman merek hijau (Wu *et al.*, 2018). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H3 :** *Green cognitive dissonance* memiliki pengaruh negatif terhadap *green experiential satisfaction*.

Kepuasan pengalaman hijau dipengaruhi oleh kualitas pengalaman hijau (Wu *et al.*, 2016a), (Wu *et al.*, 2018). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H4 :** *Green experiential quality* memiliki pengaruh positif terhadap *green experiential satisfaction*.

Pengalaman merek secara positif mempengaruhi kepuasan (Brakus *et al.*, 2009). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H5 :** *Green experience* memiliki pengaruh positif terhadap *green experiential satisfaction*.

Wu *et al.* (2017b) mengidentifikasi bahwa kepuasan pengalaman hijau adalah anteseden dari niat beralih hijau, menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman hijau memiliki pengaruh negatif pada niat beralih hijau. Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H6 :** *Green experiential satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *green switching intentions*.

Niat pengalihan merek berpengaruh positif terhadap perilaku pengalihan merek hijau (Wu *et al.*, 2018). Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H7:** *Green switching intentions* memiliki pengaruh positif *green switching behavior*.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

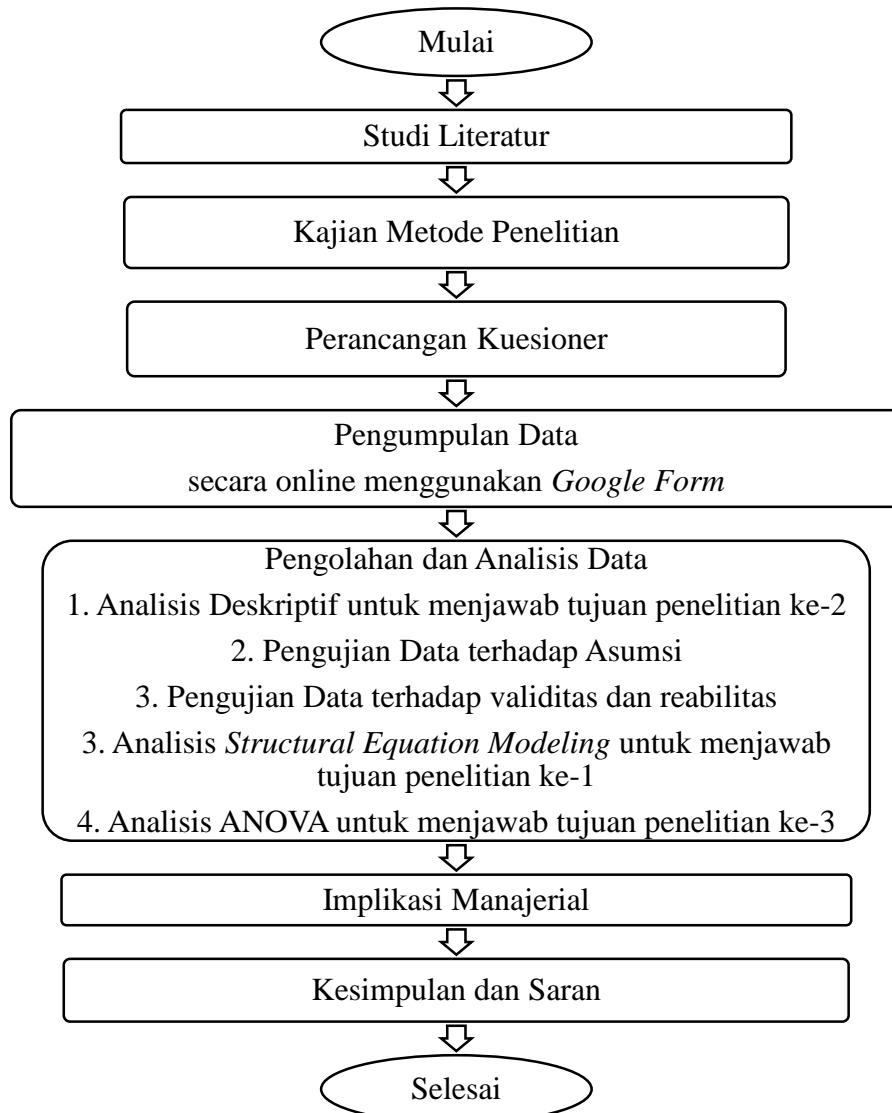
## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Adapun hal-hal yang dibahas meliputi lokasi dan waktu penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala pengukuran, penyusunan kuesioner, desain *sampling*, pengumpulan data, dan teknik pengolahan serta analisis data.

#### 3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan gambar alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Alur Penelitian

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang dilakukan secara sistematis sehingga hasil penelitian dapat diperoleh. Penelitian dilakukan mulai dari Bulan September 2019 hingga Januari 2020 dengan beberapa tahapan penelitian. Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia. Pengumpulan data didahului dengan pelaksanaan *pilot test* yang dilakukan pada bulan November 2019. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data menyeluruh melalui penyebaran kuesioner secara *online* untuk mempelajari *green switching behavior* pada makanan berlabel organik di Indonesia yang berlangsung pada bulan November 2019 hingga Desember 2019.

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian menjelaskan kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian dengan memperinci prosedur pengumpulan informasi sehingga permasalahan penelitian pemasaran dapat terselesaikan secara terstruktur (Malhotra, 2010). Desain penelitian memastikan pelaksanaan riset dapat dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Perancangan penelitian terdiri dari beberapa komponen yang dijelaskan lebih lanjut dalam sub-bab berikut :

#### **3.2.1 Jenis Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive – descriptive – multiple cross-sectional*. Penelitian *conclusive* karena penelitian dilakukan untuk menggambarkan fenomena spesifik, menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik (Malhotra, 2010). Sifat dari penelitian tentang pengaruh *green experiential satisfaction* terhadap *green switching behavior* pada makanan berlabel organik ini adalah *descriptive* karena penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik (Malhotra, 2010). Karakteristik yang dideskripsikan adalah konsumen makanan berlabel organik. Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan tipe desain *multiple cross-sectional* yang mana hanya terdapat satu jenis sampel responden dan informasi yang didapatkan dari sampel penelitian hanya diperoleh sekali (Malhotra, 2010).

#### **3.2.2 Data yang Dibutuhkan**

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer (Tabel 3.1). Data primer digunakan untuk tujuan tertentu menangani masalah yang sedang diteliti (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui

kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner tersebut diisi sendiri oleh responden atau *self-administered*.

Tabel 3.1 Jenis Data Yang Dibutuhkan

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Cara Perolehan Data
Data primer	Data demografi responden	Survei menggunakan kuesioner
	Karakteristik pola konsumsi responden	
	Informasi terkait pendapat responden terhadap pernyataan terkait <i>green switching behavior</i> pada makanan berlabel organik	

### 3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Suatu penelitian memerlukan pengukuran data yang tepat sehingga memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Pengukuran dalam penelitian dilakukan dengan menetapkan angka pada suatu peristiwa empiris, objek, atau kegiatan sesuai dengan aturan yang berlaku (Cooper & Schndler, 2011). Pada kuesioner penelitian ini, terdapat beberapa skala pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan sehingga data yang diperlukan dapat diolah (Tabel 3.2). Skala pengukuran dibedakan berdasarkan bagian kuesioner.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Penjelasan Pertanyaan
Profil responden	Pertanyaan terbuka	Nominal	Pertanyaan mengenai nama dan kontak responden
Screening	<i>Dichotomous</i>	Nominal	Kategori jawaban ya atau tidak serta perempuan atau laki-laki. Responden yang menjawab “tidak” tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner
	<i>Multiple Choice, single response</i>	Nominal	Pertanyaan tentang penggunaan <i>green food product</i> dan usia. Responden yang tidak sesuai dengan karakteristik responden tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner
Demografi dan <i>usage</i>	<i>Multiple Choice, single response</i>	Nominal	Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia
	<i>Multiple Choice, multiple response</i>	Nominal	Responden dapat memilih beberapa <i>green food product</i> yang digunakan
Pertanyaan Inti	<i>Likert</i>	Interval	Pertanyaan terdiri dari 8 variabel dalam model dengan skala poin 1-5, nilai 1 menandakan sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju

### 3.2.4 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner merupakan bentuk suatu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang diangkat (Malhotra, 2010). Fungsi dari kuesioner pada penelitian ini digunakan untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam kuesioner diberikan beberapa pertanyaan yang diajukan untuk memberikan informasi data yang dibutuhkan peneliti dan pertanyaan diberikan dengan jelas agar responden tidak bingung dalam menjawab pertanyaan. Pelaksanaan survei dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, dan terakhir penyebaran kuesioner yang sesungguhnya. Kuesioner dibagi menjadi lima bagian sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Penyusunan Kuisioner

No	Bagian	Keterangan
1	Pendahuluan dan <i>Screening</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengantar kuesioner penelitian</li><li>• Pertanyaan <i>screening</i>. Berfungsi untuk menentukan apakah responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan sampel penelitian. Responden yang menjawab ya pada tiap pertanyaan <i>screening</i> dapat melanjutkan pengisian kuesioner.</li></ul>
2.	Pertanyaan <i>Usage</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Penggunaan makanan berlabel organik</li></ul>
3	Pertanyaan Inti	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pertanyaan untuk analisis SEM sebanyak 21 pertanyaan berupa penilaian responden terhadap faktor yang mempengaruhi <i>green switching behavior</i> pada makanan berlabel organik</li></ul>
4	Profil Responden	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demografi Responden</li><li>• Nama, Nomer HP, dan e-mail responden untuk keperluan <i>giveaway</i></li></ul>
5	Penutup	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti</li><li>• Ucapan terima kasih</li></ul>

### 3.2.5 Desain Sampling

Populasi merupakan kumpulan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dalam menyelesaikan permasalahan suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah orang yang mengetahui mengenai makanan berlabel organik.

Dari populasi yang ada, perlu ditentukan kriteria responden yang menjadi sampel penelitian. Sampel didefinisikan sebagai sub-kelompok dari suatu elemen



populasi yang dipilih untuk penelitian (Malhotra, 2010). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi makanan berlabel organik yang berusia 18 tahun hingga 65 tahun. Usia ini merupakan usia produktif (bps.go.id, 2019). . Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan makanan berlabel organik di Indonesia berumur 18-65 tahun yang pernah melakukan transaksi pembelian makanan berlabel organik. Responden merupakan konsumen yang berumur diatas 18 tahun karena seseorang yang berumur dibawah 18 tahun berada pada kelompok anak-anak dan belum sepenuhnya menentukan sendiri makanan apa yang akan dikonsumsinya sehari-hari dan mengetahui tentang makanan berlabel organik.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *rule of thumb*, yaitu jumlah minimum responden adalah jumlah indikator dikalikan 5 atau 10. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 260 responden. Jumlah ini didapatkan dari jumlah indikator dikali dengan 10 ( $260=26 \times 10$ ). Sampel dari penelitian ini merupakan responden yang telah lolos dari tahap *screening* sehingga kuisisioner yang diisi relevan dengan keadaan responden. Pertanyaan *screening* memuat tentang aktivitas konsumen dalam pembelian makanan berlabel organik.

### **3.2.6 Pengumpulan Data**

Kuesioner yang telah diperbaiki setelah dilakukan *pilot test* akan disebarakan kepada responden penelitian untuk memperoleh jawaban. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner *online* dalam bentuk *Google Formulir*. Metode pengisian kuesioner dilakukan secara *self-administered* atau responden mengisi kuesioner secara mandiri. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana penentuan sampel dilakukan berdasarkan pendapat penulis. Kuesioner disebarakan kepada responden yang dipilih menggunakan metode *convenience sampling* dimana keputusan pemilihan unit *sampling* dilakukan oleh peneliti pada saat berada di suatu tempat dan waktu yang sama dengan responden (Malhotra, 2010).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui *posting* pada media sosial peneliti, membagikan tautan kuesioner pada grup yang dimiliki peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menghubungi langsung

responden melalui *platform whatsapp* dan *line* peneliti. Selain itu, *google formulir* juga dipost melalui *instastory* di instagram peneliti dan meminta bantuan dari teman-teman peneliti.

### 3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan mengubah sekumpulan data mentah menjadi informasi yang berarti agar lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait penelitian. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

##### 3.3.1.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang diekspresikan dalam suatu frekuensi dan presentase (Malhotra, 2010). Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk mendapatkan perhitungan jumlah tanggapan yang terkait dengan nilai variabel yang berbeda (Malhotra, 2010). Berikut adalah distribusi frekuensi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui data secara keseluruhan (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Analisis Deskriptif

	Kategori	Definisi	Tujuan
<b>Measure of Location</b>	<i>Mean</i>	Nilai mean merupakan nilai rata – rata data yang didapatkan dari sebuah populasi.	untuk mengetahui nilai rata – rata dari variabel penelitian.
	<i>Sum</i>	Jumlah dari nilai variabel yang digunakan pada penelitian ini.	Bertujuan untuk mengetahui jumlah nilai responden pada variabel penelitian.
	<i>Modus</i>	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden
	<i>Standard Error</i>	Merupakan sebaran rata – rata sampel terhadap rata – rata populasinya.	Bertujuan untuk mengetahui akurasi sampel terhadap sebuah populasi.
<b>Measure of variability</b>	<i>Standard Deviasi</i>	Merupakan nilai indeks yang menggambarkan rata – rata keberagaman atau variabilitas dari data yang didapat dalam penelitian ini.	Untuk mengetahui tingkat variasi data yang didapat.
	<i>Variance</i>	Merupakan nilai dari jumlah kuadrat semua deviasi per individual terhadap nilai dari rata - rata kelompok.	Mengetahui tingkat validitas data atau variabel yang digunakan dalam penelitian

### 3.3.1.2 Tabulasi Silang

Setelah melakukan analisis distribusi frekuensi, pengelolaan data dilanjutkan dengan tabulasi silang (*crosstab*). Tabulasi silang adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel dalam satu tabel (Malhotra, 2010). Tujuan tabulasi silang untuk memahami bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lain. Pada penelitian ini, statistik tabulasi silang dilakukan dengan tiga variabel meliputi variabel demografi dan variabel *usage* (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Tabulasi Silang

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Jenis Kelamin	Alasan mengonsumsi makanan berlabel organik	Rata-rata Pengeluaran Setiap Transaksi
<i>Crosstab 2</i>	Jenis Pekerjaan	Rata-rata Pengeluaran Setiap Transaksi	Jumlah Konsumsi <i>green food products</i> berlabel organik
<i>Crosstab 3</i>	Usia	Jumlah Konsumsi <i>green food products</i> berlabel organik	Kemungkinan Untuk Berniat Beralih Dari <i>Green Foods Product Berlabel Organik</i>

### 3.3.2 Uji Asumsi

Uji asumsi adalah aktivitas yang dilakukan sebelum tahap menganalisis data untuk kebutuhan penelitian. Pengujian data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul telah sesuai untuk dapat dianalisis lebih lanjut karena data yang tidak sesuai dapat memengaruhi keakuratan dari penelitian (Hair et al., 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengidentifikasi *outlier*, menguji normalitas, dan menguji linearitas untuk keperluan teknik pengelolaan data multivariansi.

#### 3.3.2.1 Uji Outliers

Menurut Hair et al. (2009), *outliers* adalah kombinasi unik yang teridentifikasi sebagai sesuatu yang berbeda dalam sebuah penelitian. Data *outliers* tidak diartikan sebagai sebuah kesalahan, melainkan sebuah perbedaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden yang didapatkan diluar dari karakteristik target responden. Data yang bersifat *outliers* tidak akan digunakan dalam penelitian karena akan menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data.

Terdapat tiga metode untuk mengidentifikasi adanya data yang *outliers* dalam sebuah model penelitian yaitu *univariate detection*, *bivariate detection*, dan *multivariate detection* (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, metode pengidentifikasian *outliers* yang digunakan adalah *univariate detection*. Metode *univariate detection* merupakan pemeriksaan terhadap distribusi observasi pada

setiap variabel yang dianalisis dan dipilih sebagai *outlier* yang berada pada *outer range* (rendah atau tinggi) pada distribusi tersebut. Nilai *univariate detection* yang digunakan pada penelitian ini adalah  $z - score \pm 4$

### **3.3.2.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu pengujian asumsi yang paling fundamental dalam *multivariate analysis*, dengan data yang terdistribusi secara normal (Hair et al., 2010). Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah terdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui *skewness* dan *kuortisis*. *Skewness* dapat menilai derajat kemiringan dan *kurtosis* dapat menjadi asumsi dasar dalam *multivariate analysis*. Semakin besar jumlah sampel yang digunakan, data akan cenderung terdistribusi normal.

### **3.3.2.3 Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dalam sebuah penelitian. Menurut Hair et al. (2009), uji linearitas merupakan uji asumsi *multivariate* terhadap variabel independen dan dependen yang biasa digunakan pada *multiple regression*, *logistic regression*, *factor analysis*, dan *structural equation modeling (SEM)*. Data dikatakan normal apabila data responden berada dekat dengan garis normal.

### **3.3.2.4 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat adanya korelasi antara variabel independen. Dari setiap variabel independen akan diuji dimana nantinya akan mengeluarkan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* kurang dari 10,0 maka hubungan korelasi antara variabel independen rendah.

### **3.3.2.5 Uji Homoscedastisitas**

Uji homoskedastisitas mengacu pada asumsi variabel dependen menunjukkan tingkat varians yang sama di seluruh rentang variabel prediktor (Malhotra, 2010). Homoscedastisitas diinginkan karena varians dari variabel dependen yang dijelaskan dalam hubungan dependensi tidak boleh terkonsentrasi hanya dalam kisaran terbatas dari nilai-nilai independen.

## **3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan mengetahui data yang didapatkan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan.

### 3.3.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat di mana suatu ukuran secara akurat mewakili apa yang seharusnya (Hair et al., 2010). Memastikan validitas dimulai dengan pemahaman menyeluruh tentang apa yang harus diukur dan kemudian menjadikan pengukuran itu "benar" dan seakurat mungkin.

Pada penelitian ini, untuk mengukur tingkat validitas data menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *factor loading*. Data yang digunakan dapat dinilai memiliki tingkat validitas yang baik ketika nilai AVE diatas 0,5 (AVE>0,5) dan nilai *factor loading* yang didapat berdasarkan hasil statistik memiliki nilai diatas 0,5 (*factor loading* >0,5). AVE sendiri merupakan varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten . Nilai AVE dapat didapatkan dengan rumus berikut ini.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana

AVE = *Average Variance Extracted*

$\lambda$  = *Completely standardized Factor loading*

$\delta$  = *error variance*

$p$  = Jumlah indikator

### 3.3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui konsistensi dari alat ukur statistik yang digunakan pada penelitian ini dalam mengukur informasi yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada target responden yang lolos tahap *screening* pada kuesioner. Reliabilitas mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang (Malhotra & Birks, 2006). Ketika jawaban responden tersebut konsisten dan stabil ketika diuji melalui alat statistik tersebut, maka dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas dari data yang didapat melalui koefisien *Cronbach's*

*Alpha* ( $\alpha$ ) serta *composite reliability* (CR). Menurut (Malhotra, 2010) *Cut of value* yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas menggunakan ( $\alpha$ ) adalah diatas atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ) dan nilai CR sebesar diatas atau sama dengan 0,7 ( $CR \geq 0,6$ ). CR merupakan jumlah total dari variance *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. Berikut adalah rumus untuk mendapatkan nilai CR,

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = *Composite reliability*

$\lambda$  = *Completely standardized Factor loading*

$\delta$  = *error variance*

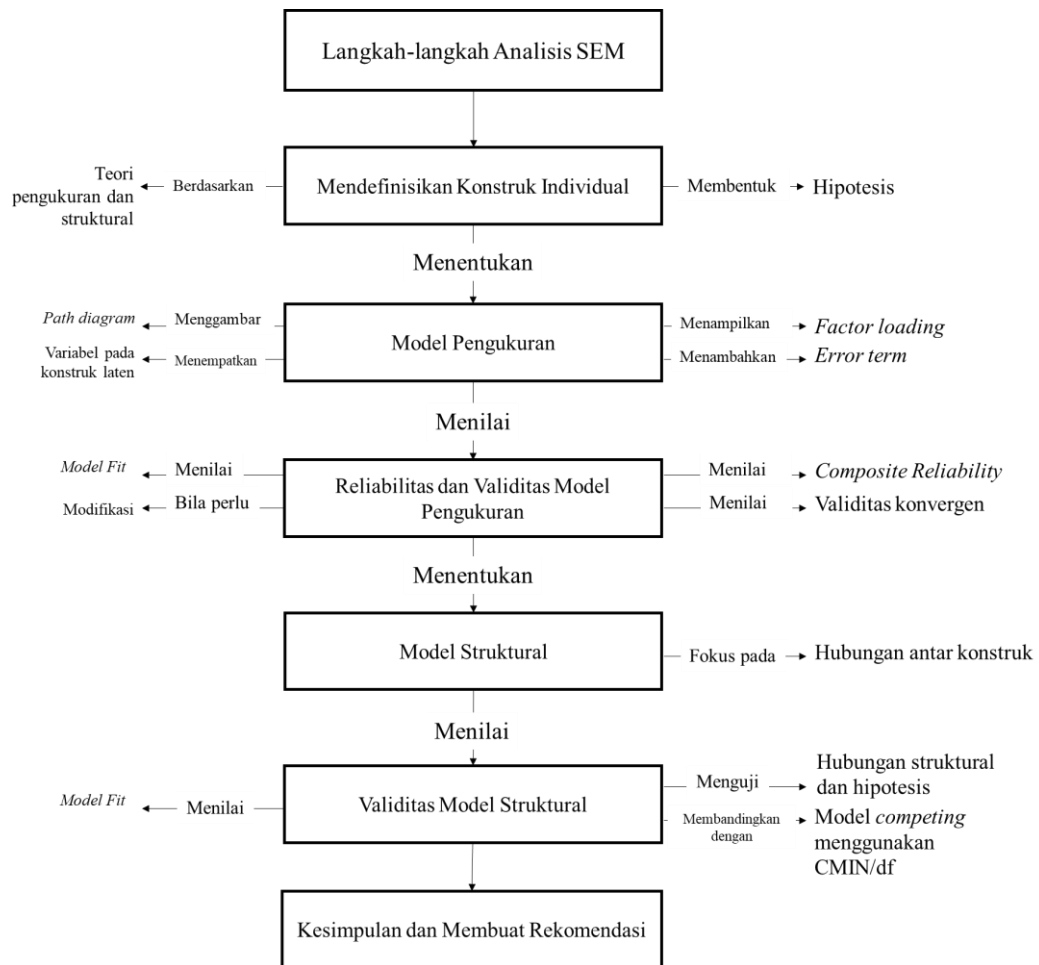
$p$  = Jumlah indikator

### 3.3.4 Analisis SEM

*Structural Equation Modeling* (SEM) membantu menilai sifat-sifat pengukuran dan menguji hubungan teoritis yang saling terkait dan terintegrasi (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini SEM digunakan untuk menguji hipotesis yang dibentuk berdasarkan teori sebelumnya. SEM menguji hubungan antar konstruk atau variabel dependen dan independen. Konstruk merupakan faktor yang tidak dapat diobservasi atau laten yang diwakili oleh beberapa variabel (Malhotra, 2010). Menurut Hair et. al. (2010), SEM memiliki beberapa karakteristik antara lain: (1) Mengestimasi adanya hubungan ketergantungan berganda yang saling terkait, (2) Mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan dan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) Mendefinisikan suatu model untuk menjelaskan keseluruhan rangkaian hubungan.

#### 3.3.4.1 Tahapan SEM

SEM dilakukan dalam beberapa tahapan untuk dapat mencapai suatu kesimpulan dari model structural. Berikut adalah tahapan dalam penggunaan SEM (Gambar 3.1)



Gambar 3.2 Tahapan SEM

**a. Mendefinisikan Konstruk Individual**

Tahap awal yang harus dilakukan dalam penggunaan metode SEM adalah mendefinisikan konstruk individual. Pada SEM, setiap konstruk akan didefinisikan dan diukur serta hubungan timbal balik antara semua konstruk harus berdasarkan teori karena konstruk tersebut digunakan untuk menguji teori pengukuran dan struktural (Malhotra, 2010). Hal terkait konstruk yang perlu diketahui mencakup konstruk yang spesifik, definisi dari tiap konstruk, cara pengukuran konstruk, dan keterkaitan antar konstruk (Malhotra, 2010).

**b. Menentukan Model Pengukuran**

Tahap kedua dalam penggunaan metode SEM adalah menentukan model pengukuran. Model pengukuran menggambarkan hubungan dari indikator yang relevan pada setiap konstruk laten yang digambarkan dengan panah dari tiap konstruk pada indikator yang menerangkan konstruk tersebut (Malhotra, 2010).

Pada tahap ini akan terbentuk variabel penelitian yang terbentuk dari variabel laten dan variabel teramati serta hubungan dari kedua variabel tersebut. Model awal penelitian akan dibentuk berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

### c. Menilai Reliabilitas dan Validitas Model Pengukuran

Tahap ketiga dalam penggunaan metode SEM adalah menilai model pengukuran. Penilaian model pengukuran dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan teknik untuk memperkirakan model dimana indikator yang digunakan telah berasal dari teori yang ada. CFA bertujuan untuk mengidentifikasi apakah indikator yang digunakan berdasarkan teori telah merepresentasikan variabel yang ada sesuai dengan teori yang ada (Malhotra, 2010). CFA dilakukan menggunakan bantuan *software* AMOS 22. Apabila terdapat indikator dengan nilai *factor loading* pada model pengukuran rendah, dapat dilakukan modifikasi dengan menghapus indikator tersebut (Malhotra, 2010). Untuk mengukur tingkat validitas data menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *factor loading* (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 *Cut of value* uji Reliabilitas dan Validitas

No	Pengukuran	Cut-off value	Sumber
Validitas			
1	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$	Malhotra (2010)
2	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	$\geq 0,5$	Malhotra (2010)
Reliabilitas			
3	CR ( <i>Composite Reliability</i> )	$\geq 0,6$	Malhotra (2010)
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,6$	Malhotra (2010)

Jadi ketika suatu model dapat dikatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil yang didapat, maka model yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat dijadikan *structural model*. Namun ketika nilai yang didapat tidak sesuai, maka akan memasuki tahap *refine* pengukuran dan desain penelitian yang digunakan dan dimulai kembali dari tahap penentuan *individual construct*.

### d. Menentukan Model Struktural

Tahapan selanjutnya adalah pemebentukan model yang digunakan dalam penelitian. Model tersebut akan menggambarkan hubungan antara variabel latent dan variabel yang teramati (Malhotra & Birks, 2009). Pada tahapan ini membutuhkan *path* diagram untuk mempermudah membaca arah kausalitas. Tujuan



dari tahap ini adalah untuk mengetahui nilai *factor loading* pada setiap indikator variabel terhadap variabel latennya dan mengetahui *error variance* (Wijanto, 2008).

#### e. Menilai Validitas Model Struktural

Pada tahap ini, akan menguji model structural yang digunakan pada penelitian ini. Dalam pengujian model fit dapat diuji melalui kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF) (Latan, 2013). GOF merupakan suatu penilaian dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar variabel teramati. Terdapat tiga jenis GOF dalam penilaian suatu model, yaitu *absolute fit indices* yang bertujuan untuk mengukur secara keseluruhan nilai GOF atau *Badness of Fit* (BOF), *incremental fit indices* yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan pada penelitian ini dengan beberapa model dasar alternatif, dan *parsimony fit indices* yang bertujuan untuk menilai kecocokan hubungan dengan kompleksitas model. Model dapat diterima ketika nilai dari GOF baik dan berada diatas *cut of value* yang sudah ditentukan oleh Malhotra (2010). Jika nilai GOF tidak sesuai maka dilakukan respesifikasi. Namun pada penelitian ini mengacu pada penelitian Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa apabila terdapat 3 indikator nilai GOF yang memenuhi kriteria, maka dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

Berikut adalah *cut of value* yang sudah ditentukan dalam mengukur GOF yang dijadikan acuan dalam penelitian ini (Malhotra & Birks, 2009). Jika nilai PNFI dan PGFI semakin mendekati angka 1 maka model tersebut akan ternilai semakin *fit* atau sudah sesuai (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 *Cut of value Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off value</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	CMIN/df	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$
2	GFI	$\geq 0,9$
3	AGFI	$\geq 0,9$
4	RMR	$\leq 0,08$
5	RMSEA	$< 0,08$
<i>Incremental Fit Indices</i>		
6	NFI	$\geq 0,8$
7	CFI	$\geq 0,8$
8	TLI	$\geq 0,8$
9	IFI	$\geq 0,8$
<i>Incremental Fit Indices</i>		
10	PCFI	0,60-0,90
11	PNGFI	0,50-1,00

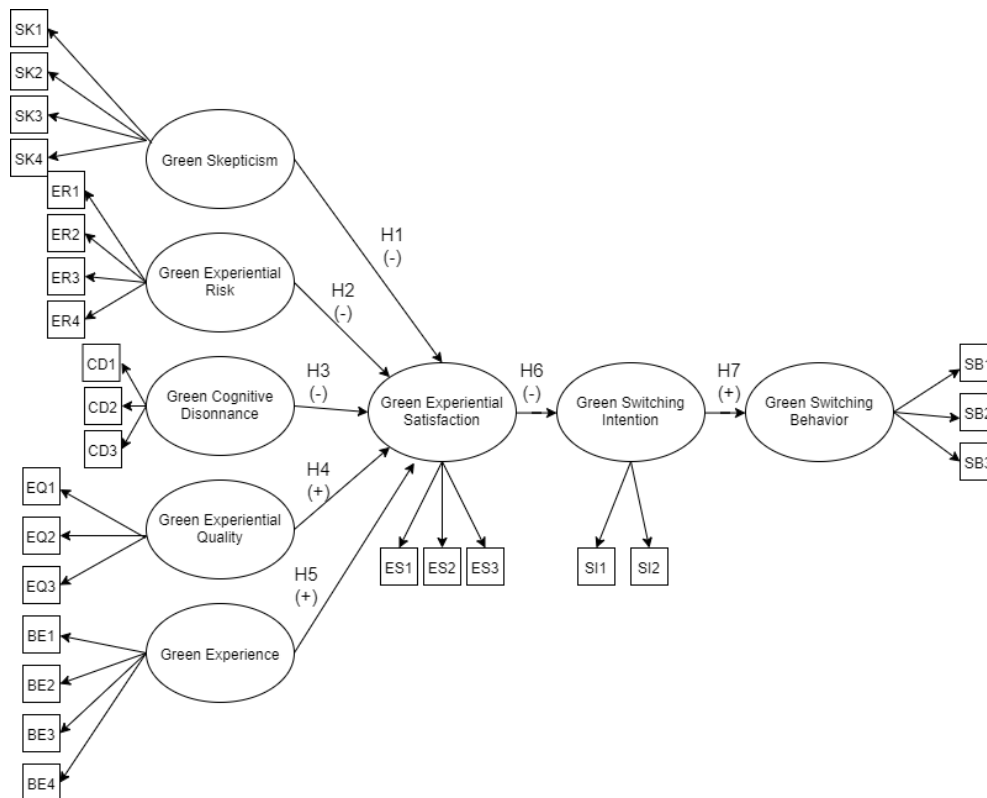
Setelah mengevaluasi model adanya kemungkinan ketidaksesuaian atau ketidakcocokan antara data yang didapatkan dari responden terhadap model penelitian yang digunakan. Dalam mengatasi masalah tersebut dilakukan respesifikasi. Ada dua teknik dalam respesifikasi yaitu *data driven* dan *theory driven* (Hair et al., 2010). Respesifikasi meliputi pengujian ulang data dari responden dan pemodifikasian ulang model penelitian yang digunakan. Respesifikasi bertujuan agar data yang didapatkan sesuai dengan model penelitian yang digunakan serta dapat merepresentasikan setiap indikator yang telah dibuat.

#### f. Kesimpulan dan Rekomendasi

Langkah terakhir dari SEM adalah mengambil kesimpulan dari pengujian pada model pengukuran dan model struktural yang telah valid. Kesimpulan diambil dari hasil uji hipotesis pada model struktural. Selain kesimpulan, hal terakhir yang perlu dilakukan adalah menjelaskan implikasi teoritis, manajerial, dan kebijakan dari penelitian yang telah dilakukan.

#### 3.3.4.2 Model dan Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan model penelitian yang dikemukakan oleh (Wu et al., 2018).



Gambar 3.3 Model Penelitian

Variabel dan hipotesis penelitian ditentukan berdasarkan studi literatur terdahulu sehingga perlu dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.8 Hipotesis Penelitian SEM

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Green skepticism</i> (SK) memiliki pengaruh negatif terhadap <i>green experiential satisfaction</i> (ES)
H2	<i>Green experiential risk</i> (ER) memiliki pengaruh negatif terhadap <i>green experiential satisfaction</i> (ES)
H3	<i>Green cognitive dissonance</i> (CD) memiliki pengaruh negatif terhadap <i>green experiential satisfaction</i> (ES)
H4	<i>Green experiential quality</i> (EQ) memiliki pengaruh positif terhadap <i>green experiential satisfaction</i> (ES)
H5	<i>Green experience</i> (BE) memiliki pengaruh positif terhadap <i>green experiential satisfaction</i> (ES)
H6	<i>Green experiential satisfaction</i> (ES) memiliki pengaruh negatif terhadap <i>green switching intentions</i> (SI)
H7	<i>Green switching intentions</i> (SI) memiliki pengaruh positif <i>green switching behavior</i> (SB)

### 3.3.4.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengukur suatu model yang terdiri dari beberapa variabel penelitian. Variabel penelitian berarti atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang hubungannya menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak dapat diukur secara langsung (Malhotra, 2010). Variabel laten yang digunakan dijelaskan berdasarkan pada penelitian terdahulu (Wu *et al.*, 2018) dan berdasar pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Variabel laten yang terdapat pada penelitian ini adalah *green experiential risk*, *green cognitive dissonance*, *green experiential quality*, *green experience*, *green experiential satisfaction*, *green switching intention*, dan *green switching behavior*.

Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional

<b>Variabel Laten</b>	<b>Definisi Variabel Laten</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b>Definisi Variabel Indikator</b>
<i>Green Skepticism</i>	Kecenderungan untuk meragukan klaim lingkungan atau kinerja lingkungan dari produk hijau (Goh & Balaji, 2016)	SK1 : Klaim Hijau	Pernyataan tentang suatu fakta atau kebenaran mengenai pelabelan organik
		SK2 : Iklan hal yang penting	Pelabelan organik mempunyai posisi yang menentukan sebelum mengonsumsi makanan organik
		SK3 : Iklan Menyesatkan	Memberikan informasi yang menyebabkan kekeliruan mengenai label organik
		SK4 : Kepercayaan terhadap iklan	Mengakui atau yakin bahwa label organik memang benar atau nyata
<i>Green Experiential Risk</i>	Harapan konsekuensi lingkungan negatif yang terkait dengan pembelian perilaku (Rizwan et al., 2014)	ER1 : Kesalahan Kinerja Lingkungan	Proses pembuatan makanan organik merusak lingkungan
		ER2 : Ketidaksesuaian Fungsi Lingkungan	Selaras dengan manfaat makanan organik yang bebas dari pestisida berbahaya
		ER3 : Kerugian Material	Makanan organik tidak menyebabkan rugi dalam hal uang yang dikeluarkan untuk membeli makanan organik
		ER4 : Derdampak Negatif Terhadap Lingkungan.	Setelah mengonsumsi makanan organik dapat menimbulkan kerusakan lingkungan
<i>Green Cognitive Dissonance</i>	Perasaan paradoks dalam pikiran atau perasaan seseorang keadaan tidak nyaman muncul ketika seseorang secara bersamaan memiliki dua perasaan yang saling bertentangan (Liu & Keng, 2014)	CD1 : Ketidakpuasan Pada Produk	Menimbulkan rasa yang tidak menyenangkan setelah mengonsumsi makanan organik
		CD2 Tertipu	Perbuatan membohongi konsumen makanan organik
		CD3 Tidak Memenuhi Harapan	Makanan organik tidak memenuhi keinginan konsumen agar tidak menjadi kenyataan
<i>Green Experiential Quality</i>	Respon afektif konsumen terhadap manfaat psikologis dan kualitas yang mereka inginkan dari pengalaman pembelian (Chan & Baum, 2007)	EQ1 : Pengalaman Lingkungan.	Merasakan sesuatu hal yang memuaskan dalam hal lingkungan setelah mengonsumsi makanan organik
		EQ2 : Keunggulan Dibandingkan Produk Lain	Kualitas makanan organik lebih baik dibandingkan produk lain
		EQ3 : Melebihi Harapan	Makanan organik yang dikonsumsi sesuai dengan keinginan dan menjadi kenyataan setelah mengonsumsinya

Tabel 3.9 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Green Experience</i>	Respon subyektif dan perilaku internal konsumen yang diinduksi pada tingkat interaksi yang berbeda, baik langsung maupun tidak langsung, dengan rangsangan (Wu <i>et al.</i> , 2018).	BE1 Perasaan peduli terhadap lingkungan.	Perhatian konsumen pada lingkungan setelah mengonsumsi makanan organik
		BE2 : Ramah Lingkungan.	Makanan organik yang dikonsumsi terbebas dari pestisida berbahaya
		BE3 : Kasih sayang terhadap lingkungan	Merasakan adanya keterikatan pada lingkungan karena mengonsumsi makanan organik
		BE4 : Pengalaman Lingkungan	Melakukan tindakan yang bermanfaat untuk lingkungan setelah mengonsumsi makanan organik
<i>Green Experiential Satisfaction</i>	Anteseden dari niat beralih hijau, menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman hijau memiliki pengaruh negatif pada niat beralih hijau (Wu, <i>et al.</i> , 2016a)	ES1 : Kepuasan Pembelian	Terpenuhinya rasa senang yang diinginkan setelah mengonsumsi makanan organik
		ES2 : Melakukan hal yang benar	Melakukan hal yang sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini dengan mengonsumsi makanan organik
		ES3 : Kontribusi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan	Merasakan berkontribusi pada perlindungan lingkungan dengan mengonsumsi makanan organik
<i>Green Switching Intention</i>	Konsekuensi negatif bagi organisasi pelayanan, merujuk pada kemungkinan yang dipertukarkan untuk menukar penyedia layanan saat ini dengan yang lain (Han, <i>et al.</i> , 2011).	SI1 : Beralih produk	Mempertimbangkan untuk beralih dari makanan organik ke produk lain
		SI2 : Tingkat kemungkinan beralih produk tinggi	Memiliki kemungkinan besar akan beralih dari makanan organik ke produk lain
<i>Green Switching Behavior</i>	Proses konsumen meninggalkan hubungannya dengan penyedia produk bermerek dan menggantinya dengan pesaing sebagian atau sepenuhnya untuk jangka waktu tertentu berdasarkan pertimbangan lingkungan (Pourabedin, <i>et al.</i> , 2016).	SB1 : Ingin mengganti produk	Memiliki keinginan untuk menukar makanan organik yang telah dikonsumsi
		SB2 : Butuh produk lain	Membutuhkan produk selain makanan organik
		SB3 : Tidak menggunakan produk hijau kembali	Merasa akan berhenti menggunakan makanan organik

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Bab ini menjabarkan tentang proses analisis dan diskusi dari hasil penelitian. Proses tersebut diawali oleh pengumpulan data. Dari data yang telah terkumpul, dilakukan pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian akhir, dibahas juga implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data diawali dengan melakukan *pilot test* yang dilakukan melalui *chat* pribadi melalui media sosial peneliti kepada responden dan berhasil mendapatkan sejumlah 35 responden. *Pilot tes* ini dilakukan bertujuan untuk mendapatkan saran dan hasil kuisisioner yang lebih baik. Pada saat *pilot tes* dilakukan, ada beberapa pertanyaan yang direvisi dikarenakan menyesuaikan dengan pemahaman dari para responden. Setelah pelaksanaan *pilot test* kemudian dilakukan pengumpulan data skala besar dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* yang dimulai dari Bulan November sampai dengan Desember 2019.

Kuisisioner yang disebarkan berupa kuisisioner *online* yang dibuat dengan bantuan fasilitas dari Google berupa Google Formulir yang dapat diakses pada tautan [bit.ly/SurveiMakananOrganik](https://bit.ly/SurveiMakananOrganik) (Lampiran 1). Tautan tersebut ditampilkan dalam poster digital beserta *caption* dan disebarkan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti (Lampiran 2). Media sosial yang digunakan untuk menyebarkan antara lain *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Line*, dan *Whatsapp*. Poster dibagikan melalui *snapgram* peneliti yang dipost setiap 2 hari sekali. Selain itu, peneliti melakukan *direct message* melalui Instagram ke akun instagram yang menjual makanan organik yaitu @makananorganikid dan selebgram yang mengonsumsi makanan organik dan memiliki pengikut lebih dari 20 ribu yaitu @srl789. Penyebaran melalui media sosial dilakukan dengan 2 cara yaitu mengunggah poster secara global dan menyebarkan secara personal kepada relasi peneliti (Lampiran 3). Penyebaran global dilakukan dengan menyebarkan ke grup *Whatsapp* dan *Line* sebanyak 50 grup *Line* dan 10 grup *Whatsapp* yang beranggotakan mahasiswa dan pekerja yang tersebar dari usia 22 hingga 60 tahun. Agar penyebaran lebih efektif, poster diteruskan ke personal *chat* kepada relasi

peneliti. Personal chat dilakukan kurang lebih kepada 200 orang yang tersebar dari semua rentang umur yaitu umur 18 tahun hingga 65 tahun. Dari personal *chat*, penulis memohon responden untuk menyebarkan kembali kepada grup orang lain. Bagi responden yang lolos *screening* dan telah mengisi kuesioner hingga akhir mendapat kesempatan untuk mendapat *giveaway* dari peneliti. *Giveaway* yang diundi adalah pulsa / saldo Go-Pay / saldo OVO (boleh pilih salah satu) sejumlah Rp25.000 untuk total 4 pemenang. *Giveaway* telah diundi pada tanggal 31 Desember 2019.

Target responden yang telah ditetapkan adalah sejumlah 280 responden. Setelah dilakukan pengumpulan data, terdapat total 320 responden yang mengisi kuesioner. Dari 320 responden yang mengisi terdapat 303 responden (94,7%) yang lolos *screening* yaitu pernah mengonsumsi makanan berlabel organik. 17 responden lainnya (5,3%) memilih belum pernah mengonsumsi makanan berlabel organik. Sehingga realisasi pencapaian target responden telah terpenuhi. Data 303 responden ini yang dijadikan data yang diolah untuk mendapatkan hasil dalam penelitian ini.

## **4.2 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif terdiri dari demografi responden, analisis *usage*, analisis tabulasi silang, analisis deskriptif variabel SEM, dan analisis variabel komposit yang didapatkan dari hasil pengolahan data dari responden yang memenuhi kriteria pernah mengonsumsi makanan berlabel organik yang berumur 18 tahun hingga 65 tahun. Hasil dari analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang pernah mengonsumsi makanan berlabel organik sehingga dapat memberikan informasi kepada perusahaan atau produsen yang memproduksi dan menjual makanan berlabel organik tentang perilaku konsumen dalam mengonsumsi makanan berlabel organik.

### **4.2.1 Analisis Demografi**

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil dari konsumen makanan berlabel organik yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data demografi yang didapatkan meliputi usia, jenis kelamin, domisili berdasarkan provinsi tempat tinggal, domisili berdasarkan kota tempat tinggal, dan pekerjaan saat ini (Tabel 4.1). Berikut adalah analisis demografi responden pada penelitian ini.



Tabel 4. 1 Demografi Responden

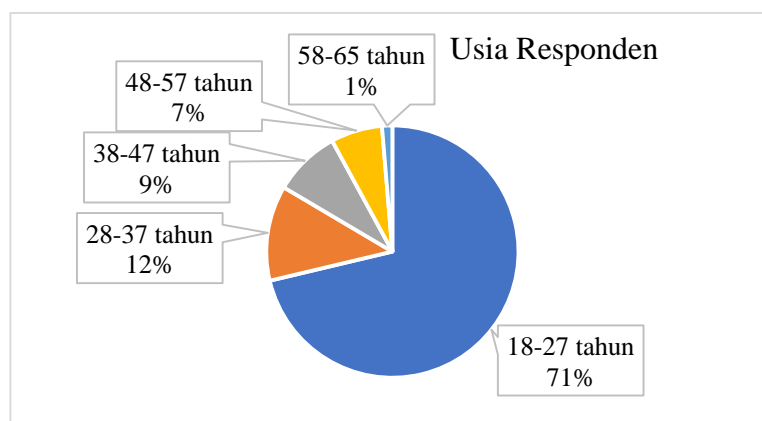
<b>Demografi Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Frekuensi (%)</b>
<b>Usia</b>		
18-27 tahun	216	71
28-37 tahun	37	12
38-47 tahun	26	9
48-57 tahun	20	7
58-65 tahun	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Wanita	218	72
Pria	85	28
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>
<b>Domisili Berdasarkan Provinsi</b>		
Jawa Barat	25	8.3
DKI Jakarta	49	16.2
Banten	6	2.0
Jawa Tengah	10	3.3
DI Yogyakarta	11	3.6
Jawa Timur	181	59.7
Bali	6	2.0
NTT	3	1.0
Sumatera Selatan	1	0.3
Sumatera Barat	1	0.3
Sumatera Utara	3	1.0
Kepulauan Riau	2	0.7
Kalimantan Timur	1	0.3
Kalimantan Selatan	1	0.3
Sulawesi Selatan	3	1.0
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>
<b>Domisili Berdasarkan Kota</b>		
Jakarta	49	16.2
Surabaya	158	52.1
Bandung	17	5.6
Malang	8	2.6
Semarang	7	2.3
Yogyakarta	11	3.6
Medan	3	1.0
Makasar	3	1.0
Bali	6	2.0
Lombok	3	1.0
Bogor	8	2.6
Solo	2	0.7
Sidoarjo	6	2.0
Riau	2	0.7
Padang	1	0.3
Tenggarong Seberang	1	0.3
Banjarmasin	1	0.3
Sumatera Selatan	1	0.3
Tangerang	4	1.3
Banten	2	0.7
Gresik	3	1.0
Kediri	4	1.3
Banyuwangi	2	0.7
Boyolali	1	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
<b>Pekerjaan Saat in</b>		
Mahasiswa / Pelajar	142	46.9
Pegawai Swasta	74	24.4
Dosen/Guru/Pengajar	28	9.2
Pegawai Negeri Sipil	18	5.9
Ibu Rumah Tangga	12	4.0
Tidak Bekerja	12	4.0
Wirausaha	11	3.6
Lain-lain	4	1.3
Aparatur Sipil Negara	2	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

#### 4.2.1.1 Usia

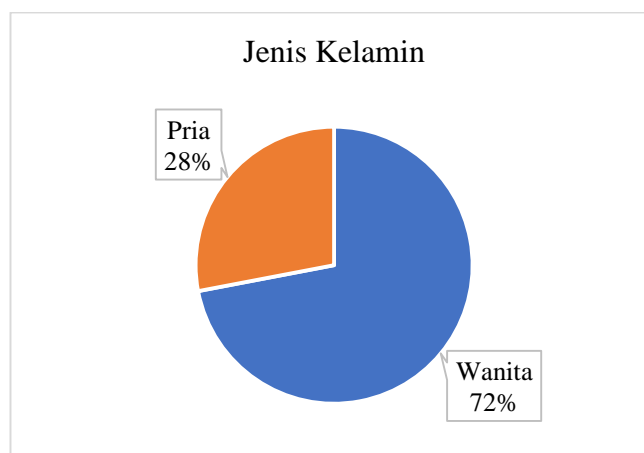
Responden didominasi oleh masyarakat berusia 18 hingga 27 tahun yaitu sebanyak 71 persen dari responden (Gambar 4.1). Kemudian sebanyak 12 persen responden berusia 28 hingga 37 tahun, 9 persen responden berusia 38 hingga 47 tahun, 7 persen responden lainnya berusia 48 hingga 57 tahun, dan 1 persen responden berusia 58 hingga 65 tahun. Dominasi umur responden disebabkan oleh penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial yang mayoritas penggunaanya memiliki rentang umur 18 hingga 35 tahun. Hal ini sesuai dengan data statistik Katadata yang menyebutkan bahwa kelompok usia 19 hingga 34 tahun menjadi pengguna internet paling besar di Indonesia (Databoks, 2018). Selain itu, berdasarkan proses pengumpulan data yang telah dilakukan, sulit untuk menjangkau masyarakat berusia 59 hingga 65 tahun melalui media sosial. Sehingga responden di pada rentang tahun 59 hingga 65 tahun memiliki presentase paling rendah. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi usia responden pada penelitian ini (Gambar 4.1).



Gambar 4. 1 Usia Responden

#### 4.2.1.2 Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72 persen (Gambar 4.2). Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 persen. Terjadinya ketimpangan yang sangat signifikan pada jumlah responden pada jenis kelamin yang didapatkan pada penelitian ini. Jumlah perempuan di Indonesia memang lebih banyak jika dibandingkan jumlah penduduk berjenis kelamin pria, hal ini sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2018). Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi pekerjaan responden pada penelitian ini (Gambar 4.2).



Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden

#### 4.2.1.3 Domisili Berdasarkan Provinsi Tempat Tinggal

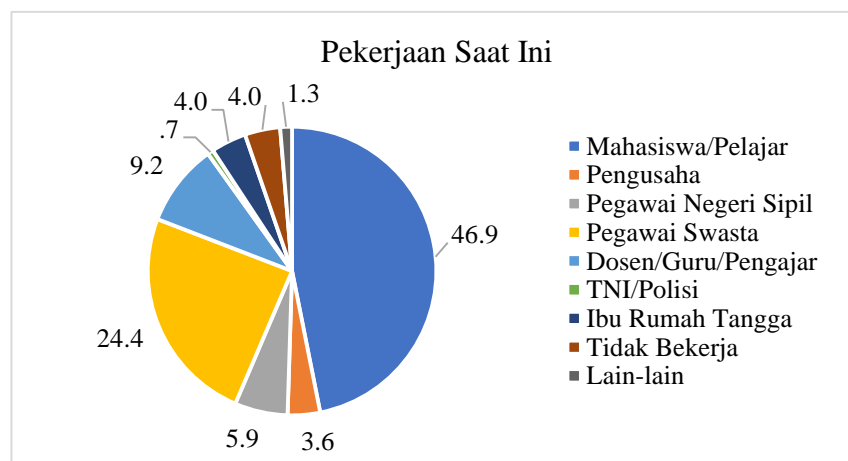
Pada penelitian ini, persebaran lokasi tempat tinggal responden berada hampir mewakili provinsi disetiap pulau di Indonesia. Responden didominasi oleh masyarakat yang tinggal di Provinsi Jawa Timur sebesar 59.7 persen (Tabel 4.1). Responden yang bertempat tinggal di Provinsi Jawa Barat sebesar 8.3 persen, DKI Jakarta sebesar 16.2 persen, Banten sebesar 2 persen, Jawa Tengah sebesar 3.3 persen, DI Yogyakarta sebesar 3.6 persen. Responden didominasi oleh masyarakat yang tinggal di Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa makanan berlabel organik lebih mudah tersebar di pulau jawa karena akses yang mudah dijangkau. Responden lainnya berasal dari Provinsi Bali sebesar 2 persen dan NTT sebesar 1 persen. Responden yang berasal dari Sumatera Selatan dan Sumatera Barat sebesar 0.3 persen, Sumatera utara sebesar 1 persen, dan Kepulauan Riau sebesar 0.7 persen. Responden yang berasal dari Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan sebesar 0.3 persen. Terakhir, responden yang berasal dari Sulawesi Selatan sebesar 1 persen.

#### 4.2.1.4 Domisili Berdasarkan Kota Tempat Tinggal

Pada penelitian ini, persebaran lokasi tempat tinggal responden berada di seluruh kota di Indonesia. Responden didominasi oleh masyarakat yang tinggal di Kota Surabaya sebesar 52.1 persen (Tabel 4.1). Responden yang bertempat tinggal di Jakarta sebesar 16.2 persen, bertempat tinggal di Bandung sebesar 5.6 persen, bertempat tinggal di Yogyakarta 3.6 persen, bertempat tinggal di Bogor dan Malang sebesar 2.6 persen, bertempat tinggal di Semarang 2.3, bertempat tinggal di Bali dan Sidorajo sebesar 2 persen, dan beberapa beberapa kota lain yang berada dibawah 2 persen dari keseluruhan responden. Hal ini terjadi karena keterbatasan penyebaran kuesioner yang tidak merata di setiap kota di Indonesia. Selain itu, hal ini membuktikan bahwa konsumen makanan berlabel organik di dominasi oleh masyarakat yang bertempat tinggal di perkotaan.

#### 4.2.1.5 Pekerjaan

Responden paling banyak merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 46.9 persen. Hal ini terkait dengan usia responden yang didominasi oleh responden berusia 18 hingga 27 tahun. Pada umur tersebut, wajar apabila pekerjaan responden saat ini banyak yang masih sebagai mahasiswa atau pelajar. Responden yang telah bekerja paling banyak merupakan pegawai swasta yaitu terdapat 24.4 persen responden. Lalu, terdapat 9.2 persen bekerja sebagai dosen/guru/pengajar, 5.9 persen bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 3.6 persen bekerja sebagai pengusaha, 4 persen sebagai ibu rumah tangga, 4 persen tidak bekerja, dan 0.7 persen bekerja sebagai TNI/Polisi. 1.3 persen lainnya masuk dalam kategori lain-lain yang didalamnya merupakan dokter, *freelancer*, dan pegawai BUMN (Gambar 4.3).



Gambar 4. 3 Pekerjaan Saat Ini Responden

#### 4.2.2 Analisis Usage

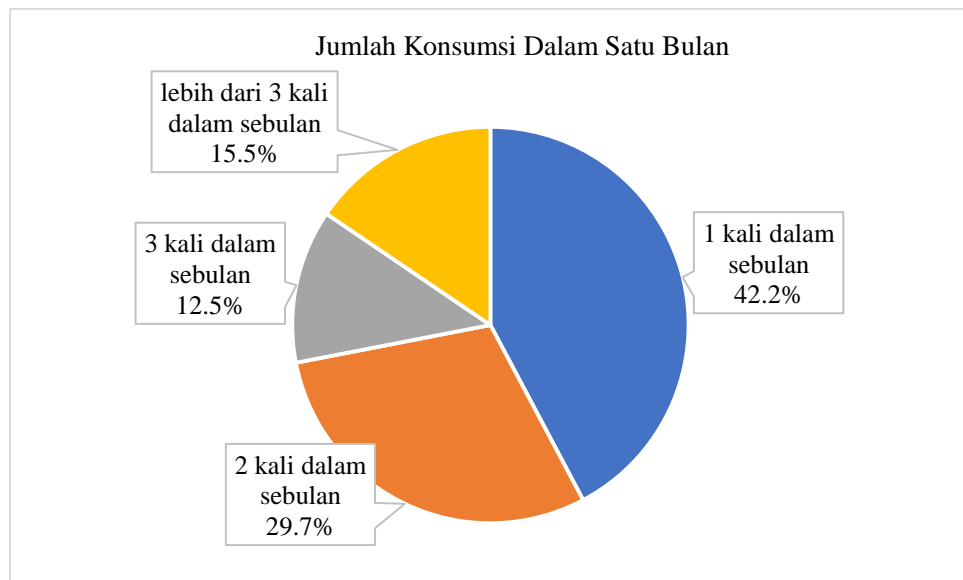
Analisis *usage* digunakan untuk mengetahui perilaku konsumsi makanan berlabel organik dari responden penelitian ini. Analisis ini meliputi jumlah konsumsi makanan berlabel organik dalam satu bulan, persentase tingkat konsumsi makanan berlabel organik dalam satu hari, alasan mengkonsumsi makanan berlabel organik, rata-rata pengeluaran dalam setiap transaksi pembelian makanan berlabel organik, dan apakah responden mengecek label organik pada kemasan makanan berlabel organik (Tabel 4.2).

Tabel 4. 2 Usage Responden

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
<b>Jumlah Konsumsi Makanan berlabel organik</b>		
1 kali dalam sebulan	128	42.2
2 kali dalam sebulan	90	29.7
Lebih dari 3 kali dalam sebulan	47	15.5
3 kali dalam sebulan	38	12.5
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>
<b>Persentase Tingkat Konsumsi</b>		
Kurang dari 10%	91	30.0
10%	46	15.2
20%	36	11.9
30%	38	12.5
40%	34	11.2
50%	30	9.9
60%	10	3.3
70%	9	3.0
80%	7	2.3
90%	2	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>
<b>Alasan Mengonsumsi Makanan berlabel organik</b>		
Produk Bebas Dari Pestisida Berbahaya	77	25.4
Produk Ramah Lingkungan	60	19.8
Lebih Sehat	56	18.5
Untuk Diet	39	12.9
Hanya Mencoba Saja	37	12.2
Kaya Nutrisi	34	11.2
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>
<b>Rata-rata pengeluaran untuk setiap transaksi</b>		
< Rp50.000	143	47.2
Rp50.000 – Rp100.000	123	40.6
> Rp100.000	37	12.2
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>
<b>Apakah Mengecek Label Organik</b>		
Kadang	173	57.1
Ya Selalu	91	30.0
Tidak Pernah	39	12.9
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100</b>

#### 4.2.2.1 Jumlah Konsumsi Makanan berlabel organik

Responden tentunya pernah mengonsumsi makanan berlabel organik dari sayuran atau buah-buahan berlabel organik (Gambar 4.4). Jumlah konsumsi makanan berlabel organik dalam satu bulan, terdapat 42.2 persen responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik satu kali dalam sebulan, 29.7 persen responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik 2 kali dalam sebulan, 12.5 persen responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik 3 kali dalam sebulan, dan 15.5 persen responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik lebih dari 3 kali dalam sebulan. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi jumlah konsumsi makanan berlabel organik responden pada penelitian ini (Gambar 4.4)



Gambar 4. 4 Persentase Jumlah Konsumsi Makanan Berlabel Organik

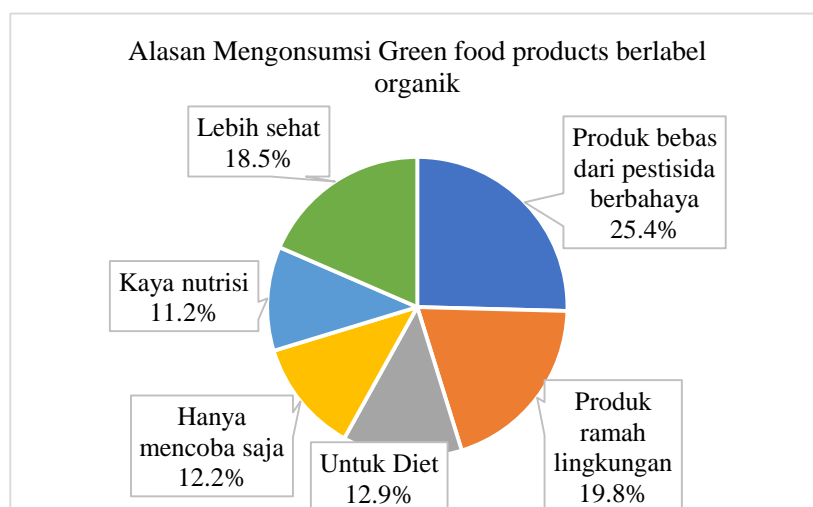
#### 4.2.2.2 Persentase Jumlah Tingkat Konsumsi Makanan Berlabel Organik

Jumlah responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik kurang dari 10 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 91 responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 10 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 46 responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 20 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 36 responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 30 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 38 responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 40 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 34

responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 50 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 30 responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 60 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 10 responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 70 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 9 responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 80 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 7 responden. Responden yang mengonsumsi makanan berlabel organik sebesar 90 persen dari kebutuhannya sehari-hari sebanyak 2 responden.

#### 4.2.2.3 Alasan Mengonsumsi Makanan Berlabel Organik

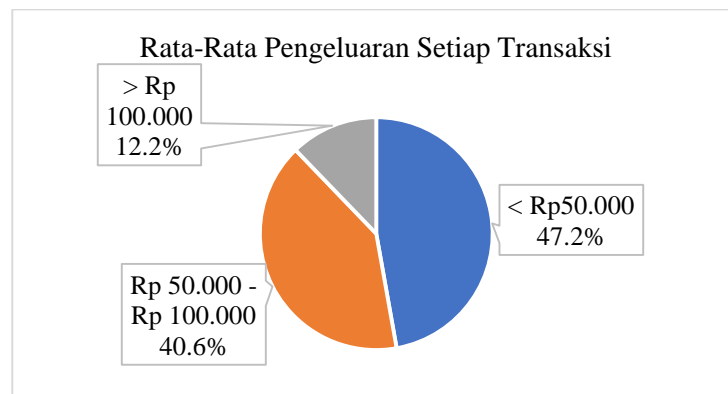
Dalam penelitian ini diketahui alasan dari konsumen yang mengonsumsi makanan berlabel organik, dimana proporsi sebesar 25.4 persen beralasan makanan berlabel organik bebas dari pestisida berbahaya. Selain itu, 19.8 persen beralasan makanan berlabel organik merupakan produk yang ramah lingkungan, 18.5 persen beralasan makanan berlabel organik lebih sehat, 12.9 persen beralasan mengonsumsi makanan berlabel organik untuk program diet, 12.2 persen beralasan mengonsumsi makanan berlabel organik hanya untuk sekedar mencoba saja, dan 11.2 persen responden mengonsumsi makanan berlabel organik karena makanan berlabel organik kaya akan nutrisi. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi alasan mengonsumsi *green food product* berlabel organik responden pada penelitian ini (Gambar 4.5).



Gambar 4.5 Persentase Alasan Responden Mengonsumsi Makanan Berlabel Organik

#### 4.2.2.4 Rata-rata Pengeluaran Untuk Setiap Transaksi

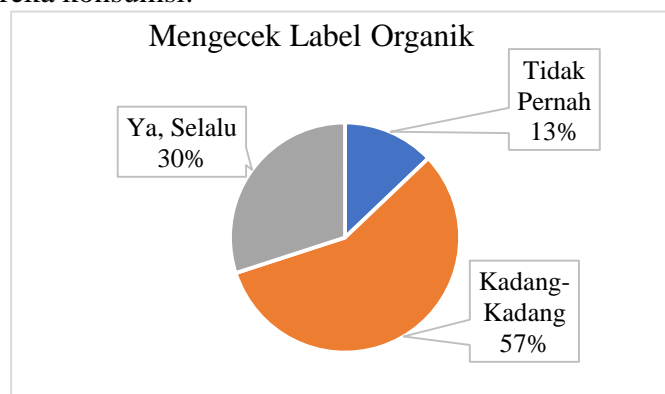
Responden memiliki rata-rata pengeluaran untuk setiap transaksi makanan berlabel organik berbeda-beda (Gambar 4.6). Responden paling banyak sebanyak 47.3 persen (143 responden) mengeluarkan uang kurang dari Rp 50.000 untuk setiap transaksi pembelian makanan berlabel organik. Sebanyak 40.6 persen responden mengeluarkan antara Rp 50.000 hingga Rp 100.000 untuk setiap kali transaksi pembelian makanan berlabel organik dan sebanyak 12.2 persen responden mengeluarkan uang lebih besar dari Rp 100.000.



Gambar 4. 6 Persentase Rata-rata Pengeluaran Untuk Setiap Transaksi

#### 4.2.2.5 Apakah Mengecek Label Organik

Mayoritas responden hanya terkadang saja melihat label organik yang terdapat di kemasan makanan berlabel organik sebesar 57.1 persen. Sebesar 30 persen responden selalu mengecek label organik. Responden yang tidak pernah melihat informasi yang terdapat di label organik sebesar 12.9 persen. Hal ini mendakan bahwa konsumen makanan berlabel organik tidak selalu mengecek informasi dan label organik yang terdapat di kemasan makanan berlabel organik yang mereka konsumsi.



Gambar 4. 7 Cek Label Organik



### **4.2.3 Analisis Tabulasi Silang**

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan mensilangkan beberapa variabel sehingga terlihat perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Variabel yang ditabulasi silang meliputi demografi, usage, dan indikator *green switching intention*. Terdapat 3 tabulasi silang yang dilakukan.

#### **4.2.3.1 Crosstab 1: Jenis Kelamin – Alasan Mengonsumsi Green Food Products Berlabel Organik – Rata-rata Pengeluaran untuk Green Food Products Berlabel Organik Setiap Transaksi**

Hasil *crosstab* 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen makanan berlabel organik mengeluarkan uang untuk satu kali transaksi pembelian makanan berlabel organik dibawah Rp 50.000 dengan mayoritas alasan konsumen mengonsumsi makanan berlabel organik karena bebas dari pestisida berbahaya (Tabel 4.3). Namun, jika dilihat dari jenis kelamin konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen makanan berlabel organik mengeluarkan uang untuk setiap transaksi makanan berlabel organik sebesar Rp 50.000 hingga Rp 100.000. Konsumen yang berjenis kelamin pria mengeluarkan uang untuk transaksi makanan berlabel organik di bawah Rp 50.000. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen wanita lebih rela mengeluarkan uang untuk setiap transaksi makanan berlabel organik lebih besar dibandingkan dengan konsumen pria. Konsumen pria lebih selektif dalam pengeluaran uang untuk membeli makanan berlabel organik.

Bila dilihat dari pengeluaran terbesar dari transaksi makanan berlabel organik, diketahui bahwa ada responden yang rela mengeluarkan uang untuk transaksi makanan berlabel organik diatas Rp 100.000 dengan mayoritas alasan mengonsumsi adalah makanan berlabel organik bebas dari pestisida berbahaya. Hal ini menunjukkan bahawa terdapat golongan yang menyadari bahwa makanan berlabel organik merupakan produk yang spesial sehingga mereka rela mengeluarkan uang lebih besar untuk makanan berlabel organik.

Tabel 4.3 Hasil *Crosstab* 1

Jenis Kelamin			Rata_Pengeluaran			Total
			< Rp50.000	Rp 50.000 - Rp 100.000	> Rp 100.000	
Wanita	Alasan Mengonsumsi	Produk bebas dari pestisida berbahaya	19	21	15	55
		Produk ramah lingkungan	16	20	2	38
		Untuk Diet	10	17	5	32
		Hanya mencoba saja	18	13	0	31
		Kaya nutrisi	9	8	1	18
		Lebih sehat	20	21	3	44
		Total	92	100	26	218
Pria	Alasan Mengonsumsi	Produk bebas dari pestisida berbahaya	16	3	3	22
		Produk ramah lingkungan	11	7	4	22
		Untuk Diet	2	4	1	7
		Hanya mencoba saja	4	2	0	6
		Kaya nutrisi	8	5	3	16
		Lebih sehat	10	2	0	12
		Total	51	23	11	85
Total	Alasan Mengonsumsi	Produk bebas dari pestisida berbahaya	35	24	18	77
		Produk ramah lingkungan	27	27	6	60
		Untuk Diet	12	21	6	39
		Hanya mencoba saja	22	15	0	37
		Kaya nutrisi	17	13	4	34
		Lebih sehat	30	23	3	56
		Total	143	123	37	303

#### 4.2.3.2 *Crosstab* 2: Jenis Pekerjaan – Rata-rata Pengeluaran Setiap Transaksi - Jumlah Konsumsi Makanan berlabel organik Setiap Bulan

Hasil *crosstab2* menunjukkan bahwa mayoritas rata-rata pengeluaran setiap transaksi sebesar kurang dari Rp 50.000 dan mengonsumsi makanan berlabel organik 1 kali dalam satu bulan. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar yang belum memiliki penghasilan sendiri. Mahasiswa/pelajar belum memiliki penghasilan tetap setiap bulannya sehingga mereka akan memperhitungkan setiap transaksi yang mereka keluarkan. Namun, responden mahasiswa/pelajar ada yang pengeluaran setiap transaksinya diatas Rp 100.000 dan mengonsumsi makanan berlabel organik lebih dari 3 kali dalam sebulan. Responden ini menunjukkan kesediaannya mengeluarkan uang yang lebih

untuk konsumsi makanan berlabel organik karena telah mengonsumsi makanan berlabel organik secara rutin setiap bulannya.

Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden tidak menentukan jumlah pengeluaran setiap transaksinya. Responden yang sudah bekerja maupun masih berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, memilih pengeluaran setiap transaksi pembelian makanan berlabel organik kurang dari Rp 50.000. Selain itu, mayoritas responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yang rela mengeluarkan uang diatas Rp 100.000 untuk setiap transaksi pembelian makanan berlabel organik.

Tabel 4.4 Hasil *Crosstab 2*

Rata-Rata Pengeluaran Setiap Transaksi			Jumlah Konsumsi				Total
			1 kali dalam sebulan	2 kali dalam sebulan	3 kali dalam sebulan	lebih dari 3 kali dalam sebulan	
< Rp50.000	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	38	16	9	9	72
		Pengusaha	4	1	0	3	8
		Pegawai Negeri Sipil	3	3	2	0	8
		Pegawai Swasta	12	6	3	5	26
		Dosen/Guru/Pengajar	9	3	0	3	15
		Ibu Rumah Tangga	4	2	0	0	6
		Tidak Bekerja	2	2	0	3	7
		Lain-lain	1	0	0	0	1
Total			73	33	14	23	143
Rp 50.000 - Rp 100.000	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	30	18	8	7	63
		Pengusaha	1	0	0	0	1
		Pegawai Negeri Sipil	1	3	1	0	5
		Pegawai Swasta	9	10	5	6	30
		Dosen/Guru/Pengajar	4	4	1	2	11
		TNI/Polisi	0	2	0	0	2
		Ibu Rumah Tangga	2	0	0	1	3
		Tidak Bekerja	0	2	2	1	5
Lain-lain	3	0	0	0	3		
Total			50	39	17	17	123
> Rp 100.000	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	0	3	2	2	7
		Pengusaha	0	1	0	1	2
		Pegawai Negeri Sipil	0	2	2	1	5
		Pegawai Swasta	5	9	3	1	18
		Dosen/Guru/Pengajar	0	0	0	2	2
		Ibu Rumah Tangga	0	3	0	0	3
Total			5	18	7	7	37

Tabel 4. 4 Hasil *Crosstab* 2 (Lanjutan)

Rata-Rata Pengeluaran Setiap Transaksi			Jumlah Konsumsi				Total
			1 kali dalam sebulan	2 kali dalam sebulan	3 kali dalam sebulan	lebih dari 3 kali dalam sebulan	
Total	Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	68	37	19	18	142
		Pengusaha	5	2	0	4	11
		Pegawai Negeri Sipil	4	8	5	1	18
		Pegawai Swasta	26	25	11	12	74
		Dosen/Guru/Pengajar	13	7	1	7	28
		TNI/Polisi	0	2	0	0	2
		Ibu Rumah Tangga	6	5	0	1	12
		Tidak Bekerja	2	4	2	4	12
		Lain-lain	4	0	0	0	4
		Total	128	90	38	47	303

#### **4.2.3.3 Crosstab 3: Usia – Jumlah Konsumsi Makanan Berlabel Organik Setiap Bulan - Kemungkinan Besar Untuk Berniat Beralih Dari Makanan Berlabel Organik**

Hasil *crosstab* 3 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen makanan berlabel organik mengonsumsi makanan berlabel organik satu kali dalam satu bulan tidak setuju memiliki kemungkinan besar untuk berniat beralih dari makanan berlabel organik yang telah mereka konsumsi. Walaupun responden berusia dengan rentang usia yang berbeda-beda, responden tetap memilih tidak berniat beralih dari makanan berlabel organik yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Mayoritas responden berusia 18 hingga 27 tahun tidak setuju pada pendapat memiliki niat beralih produk yang tinggi. Responden akan tetap mengonsumsi makanan berlabel organik meskipun konsumen hanya mengonsumsinya sesekali saja. Perbedaan usia juga tidak menjadi pembeda bagi responden untuk tetap pada pilihan makanan berlabel organik yang telah mereka konsumsi dan tidak memiliki niat untuk beralih dari makanan berlabel organik tersebut.

Jika dilihat dari intensitas mengonsumsi makanan berlabel organik dalam satu bulan, responden dengan jumlah konsumsi yang berbeda-beda, mayoritas responden tidak setuju memiliki niat untuk beralih dari makanan berlabel organik yang telah dikonsumsinya. Responden yang mengonsumsi makanan organik satu kali, dua kali, tiga kali, bahkan lebih dari tiga kali dalam satu bulan, tidak setuju

jika mereka memiliki niat beralih produk yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas atau jumlah konsumsi konsumen dalam satu minggu tidak berpengaruh pada niat beralih mereka terhadap makanan berlabel organik.

Tabel 4.5 Hasil *Crosstab 3*

Jumlah Konsumsi			Kemungkinan besar untuk berniat beralih dari makanan berlabel organik					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1 kali dalam sebulan	Usia	18-27 tahun	17	39	36	1	2	95
		28-37 tahun	4	5	4	0	0	13
		38-47 tahun	2	2	3	0	0	7
		48-57 tahun	3	6	1	0	0	10
		58-65 tahun	0	1	0	0	0	1
Total		26	53	44	1	2	126	
2 kali dalam sebulan	Usia	18-27 tahun	8	26	18	4	1	57
		28-37 tahun	2	5	3	0	0	10
		38-47 tahun	4	6	1	0	0	11
		48-57 tahun	2	3	2	0	0	7
		58-65 tahun	0	2	1	0	0	3
Total			16	42	25	4	1	88
3 kali dalam sebulan	Usia	18-27 tahun	5	15	8	0	0	28
		28-37 tahun	0	1	5	0	0	6
		38-47 tahun	1	2	0	0	0	3
		48-57 tahun	0	0	1	0	0	1
Total			6	18	14	0	0	38
lebih dari 3 kali dalam sebulan	Usia	18-27 tahun	5	14	12	2	0	33
		28-37 tahun	0	3	4	0	0	7
		38-47 tahun	0	3	2	0	0	5
		48-57 tahun	0	1	1	0	0	2
Total			5	21	19	2	0	47
Total	Usia	18-27 tahun	35	94	74	7	3	213
		28-37 tahun	6	14	16	0	0	36
		38-47 tahun	7	13	6	0	0	26
		48-57 tahun	5	10	5	0	0	20
		58-65 tahun	0	3	1	0	0	4
Total			53	134	102	7	3	299

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel SEM

Analisis deskriptif variabel SEM dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *modus* dan *standard deviation* dari 8 variabel laten dan 26 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM. Analisis deskriptif variabel SEM dilakukan untuk melihat kecenderungan pendapat responden mengenai pernyataan yang diajukan oleh peneliti pada kuesioner pada setiap variabel yang ditanyakan, yaitu: *green skepticism*, *green experiential risk*, *green cognitive dissonance*, *green experiential quality*, *green experience*, *green experiential satisfaction*, *green switching intention*, dan *green switching behavior*.

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti tercantum pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki tingkat tidak setuju pada *green skepticism*, *green experiential risk*, *green cognitive dissonance*, *green switching intention*, dan *green switching behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju pelabelan pada makanan berlabel organik merupakan hal yang meragukan. Responden juga tidak setuju adanya konsekuensi negatif pada lingkungan yang terkait setelah mengonsumsi makanan berlabel organik. Selain itu, responden tidak setuju mengenai adanya kecemasan ataupun tidak terpenuhinya harapan yang diinginkan konsumen terhadap makanan berlabel organik. Responden juga tidak setuju pada pendapat bahwa mereka memiliki niat dan tidak akan melakukan tindakan untuk *green switching* terhadap makanan berlabel organik.

Pada variabel *green skepticism*, indikator SK1 memiliki jawaban paling banyak yaitu sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju pendapat mengenai pelabel organik yang dianggap tidak penting. Dapat dijelaskan bahwa pelabelan organik pada makanan berlabel organik dianggap penting karena menyantumkan berbagai informasi seperti kandungan nutrisi pada makanan berlabel organik.

Dari tabel yang disajikan dibawah, dapat dilihat juga bahwa mayoritas responden memiliki tingkat setuju pada *green experiential quality*, *green experience*, dan *green experiential satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju mengenai adanya pengalaman keterikatan terhadap lingkungan yang menarik setelah mengonsumsi makanan berlabel organik. Responden juga setuju bahwa makanan berlabel organik memiliki kualitas yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapatn lainnya yaitu responden setuju bahwa merasa puas setelah mengonsumsi makanan berlabel organik.

Dari perhitungan *mean*, *median*, dan *mode* dapat diketahui bahwa responden tidak setuju dengan pendapat bahwa mereka berniat untuk melakukan *switching* dari produk makanan berlabel organik. Hal ini sejalan dengan pendapatn lain yaitu responden juga tidak setuju dengan pendapat bahwa mereka akan melakukan tindakan *switching* dari produk makanan berlabel organik yang telah mereka konsumsi.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel SEM

	Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
<i>Green Skepticism</i>	SK1	1,57	1,00	1	0,72
	SK2	2,04	2,00	2	0,77
	SK3	1,92	2,00	2	0,74
	SK4	1,86	2,00	2	0,73
		1,85			
<i>Green Experiential Risk</i>	ER1	1,84	2,00	2	0,78
	ER2	1,85	2,00	2	0,79
	ER3	1,84	2,00	2	0,74
	ER4	2,08	2,00	2	0,78
		1,90			
<i>Green Cognitive dissonance</i>	CD1	1,98	2,00	2	0,79
	CD2	2,14	2,00	2	0,74
	CD3	2,14	2,00	2	0,75
		2,09			
<i>Green Experience</i>	BE1	4,01	4,00	4	0,78
	BE2	4,12	4,00	4	0,79
	BE3	3,96	4,00	4	0,75
	BE4	3,98	4,00	4	0,80
		4,02			
<i>Green Experiential Quality</i>	EQ1	3,92	4,00	4	0,76
	EQ2	4,17	4,00	4	0,75
	EQ3	3,92	4,00	4	0,76
		4,01			
<i>Green Experiential Satisfaction</i>	ES1	4,14	4,00	4	0,71
	ES2	4,19	4,00	4	0,76
	ES3	4,10	4,00	4	0,77
		4,14			
<i>Green Switching Intention</i>	SI1	2,23	2,00	2	0,83
	SI2	2,25	2,00	2	0,82
		2,24			
<i>Green Switching Behavior</i>	SB1	2,23	2,00	2	0,83
	SB2	3,03	3,00	3	1,08
	SB3	1,92	2,00	2	0,86
		2,39			

#### 4.2.5 Analisis Variabel Komposit

Variabel komposit adalah sebuah variabel yang berasal dari hasil perhitungan/penggabungan dari beberapa indikator. Pada variabel komposit ini terdapat juga hasil perhitungan statistika seperti *sum*, *mean*, *standard error*, *standar*

*deviasi, varians, skewness, serta kurtosis* dimana setiap hasil-hasil nilai tersebut memiliki pengertian tersendiri.

Tabel 4.7 Variabel Komposit

	N	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SK	303	557,00	1,84	0,53	0,28	0,69	0,14	1,82	0,28
ER	303	571,25	1,89	0,56	0,31	0,27	0,14	0,07	0,28
CD	303	630,33	2,08	0,62	0,39	0,31	0,14	0,26	0,28
BE	303	1214,50	4,01	0,65	0,42	-0,66	0,14	1,66	0,28
EQ	303	1214,67	4,01	0,57	0,33	-0,53	0,14	0,87	0,28
ES	303	1257,67	4,15	0,62	0,39	-0,64	0,14	1,30	0,28
SI	303	674,50	2,23	0,76	0,58	0,43	0,14	0,55	0,28
SB	303	722,67	2,39	0,68	0,46	0,51	0,14	0,97	0,28
Valid N	303								

*Sum* merupakan penjumlahan seluruh nilai yang terdapat dalam suatu variabel komposit (Malhotra, 2010). Berdasarkan analisis variabel komposit yang memiliki 303 sampel (Tabel 4.7), *sum* tertinggi dimiliki oleh variabel *Green Experiential Satisfaction* (ES) yaitu bernilai 1257,67 sedangkan *sum* terendah dimiliki oleh variabel *Green Skepticism* (SK) yang bernilai 557. Perbedaan *sum* dari variabel komposit disebabkan oleh adanya perbedaan penilaian yang diberikan responden pada setiap variabel indikator.

*Mean* adalah rata-rata dari nilai yang ada pada suatu variabel komposit (Malhotra, 2010). *Mean* didapatkan dari nilai *sum* dibagi dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 303. Nilai *mean* tertinggi dimiliki oleh ES yang bernilai 4,1507 sedangkan variabel yang memiliki *mean* terendah adalah SK yang bernilai 1,8383 (Tabel 4.7). Variabel yang memiliki nilai *mean* paling tinggi dan rendah sama dengan variabel yang memiliki nilai *sum* terbesar dan terkecil karena terdapat hubungan antara *sum* dan *mean*.

Selanjutnya, pada bagian standar deviasi, nilai pada kolom ini dapat dimaknai sebagai tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Nilai standar deviasi terbesar dimiliki oleh variabel SI dengan nilai 0,76289 yang artinya terdapat variasi data yang cukup besar (Tabel 4.7). Selain itu, nilai standar deviasi



terendah dimiliki oleh variabel SK dengan nilai 0,5299 yang artinya variabel tersebut tidak terdapat variasi data yang terlalu besar.

Varians merupakan persebaran nilai yang ada pada variabel komposit dengan *mean* (Malhotra, 2010). Variabel yang memiliki varians terbesar adalah *Green Switching Intention* (SI) dengan nilai 0,586 (Tabel 4.7). Disisi lain, variabel dengan varians terkecil adalah *Green Skepticism* (SK) dengan nilai 0,281. Rentang varians antara 0,281 hingga 0,586 masih berada dikategori rendah sehingga menunjukkan bahwa nilai pada variabel komposit yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai yang dekat dengan *mean*.

Pada kolom skewness dan kurtosis, digunakan untuk mengetahui distribusi dalam suatu data pada suatu kurva. Data dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2 (Hair et al., 2010). Nilai skewness dan kurtosis yang tercantum pada Tabel 4.7 adalah dengan menggunakan data mentah yang belum dilakukan uji asumsi, sehingga belum terdapat data yang dieliminasi karena tidak lolos dari uji outliers. Pada sub-bab *Structural Equation Modelling* nanti, terdapat uji asumsi dimana terdapat uji normalitas data juga yang akan menggunakan data hasil pengolahan yang telah lolos dari beberapa uji pada tahap uji asumsi sebelumnya.

### **4.3 Uji Asumsi**

Uji asumsi dilakukan untuk menyeleksi data yang dapat digunakan untuk uji statistik (Hair et. al., 2010). Uji ini dilakukan dengan mengidentifikasi adanya data yang hilang pada keseluruhan data penelitian serta data yang sangat berbeda dengan data lainnya. Selain itu, uji asumsi juga dilakukan untuk melihat kondisi data dari segi normalitas dan linearitas.

#### **4.3.1 Uji Outliers**

Data penelitian dilakukan uji *outliers* dengan cara *univariate outlier* menggunakan *Z-score*. Data dikatakan *outlier* apabila nilai *Z-score* diatas  $|4|$  untuk sampel berjumlah diatas 80 (Hair et al., 2010). Pengecekan pada 303 data responden menunjukkan bahwa terdapat 4 responden yang memiliki *Z-score* maksimum lebih besar dari 4 sehingga dikategorikan sebagai *outlier*. Data dari 4 responden tersebut kemudian dihapus agar tidak menghambat hasil penelitian. Data dari 299 responden

telah diuji *outlier* kembali menggunakan *Z-score* dan hasil menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya data yang *outlier* (Lampiran 4)

#### 4.3.2 Uji Normalitas

Uji selanjutnya yang dilakukan adalah uji normalitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui persebaran data yang didapatkan pada penelitian ini. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan bertujuan mengidentifikasi bentuk dari distribusi data serta kesesuaiannya dengan distribusi normal (Lampiran 4). Normalitas sebuah data dapat diketahui dengan cara melakukan uji skewness dan kurtosis. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai kemiringan skewness dan nilai kurtosis berada pada rentang nilai -2 sampai dengan 2. Dari 9 variabel yang digunakan tidak terdapat nilai skewness dan kurtosis yang lebih dari 2 maupun -2 (Tabel 4.8)

Tabel 4.8 *Skewness dan Kurtosis*

	<i>Sampel</i>	<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
AVESK	299	0,13	0,14	-0,31	0,28
AVEER	299	0,13	0,14	-0,27	0,28
AVECD	299	0,21	0,14	0,01	0,28
AVEBE	299	-0,09	0,14	-0,32	0,28
AVEEQ	299	-0,06	0,14	-0,66	0,28
AVEES	299	-0,24	0,14	-0,64	0,28
AVESI	299	0,43	0,14	0,58	0,28
AVESB	299	0,45	0,14	0,90	0,28
Valid N (listwise)	299				

#### 4.3.3 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan bertujuan mengidentifikasi keberadaan motif *nonlinear* pada data (Hair et al., 2010). Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dari variabel yang digunakan untuk uji statistik. Gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear (Lampiran 4). Hal tersebut dapat diketahui dari adanya persebaran titik pada *scatter plot* yang mengarah ke kanan atas yang mengindikasikan data bersifat linear.

#### 4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menemukan apakah ada korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas dan variabel independen. Model regresi yang

tidak terjadi gejala multikolinearitas. baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau biasa disebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas terdapat dua nilai yang perlu diperhatikan yaitu *tolerance* dan VIF.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji multikolinearitas dan didapat hasil bahwa nilai *tolerance* dari tiap variabel memenuhi kriteria yaitu diatas 0,10 dengan nilai *tolerance* terkecil adalah 0,461 pada variabel ES (Lampiran 4). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas dan independen atau dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi ini. Selain itu nilai lain yang perlu diperhatikan adalah nilai VIF yang harus dibawa dari 10,00 yang berarti model regresi ini dapat digunakan.

#### **4.3.5 Uji Homoskedastisitas**

Uji homoskedastisitas mengacu pada asumsi variabel dependen menunjukkan tingkat varians yang sama di seluruh rentang variabel independen. Tujuannya adalah untuk melihat penyebaran data dari waktu ke waktu. Dari hasil uji homoskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Data tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y (Lampiran 4). Maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi homoskedastisitas dan data dianggap layak untuk dilanjutkan pada uji selanjutnya.

### **4.4 Analisis Structural Equation Modeling**

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan rangkaian tahapan untuk menghitung serangkaian hubungan ketergantungan dari beberapa variabel laten yang merepresentasikan sejumlah indikator (Malhotra, 2010). Analisis SEM dilakukan untuk menguji teori yang memiliki variabel yang berperan ganda sebagai variabel independen dan dependen (Hair et al., 2010). Analisis SEM dilakukan dengan 2 tahap yaitu mengukur model pengukuran dan dilanjutkan dengan mengukur model struktural.

#### **4.4.1 Model Pengukuran**

Konstruk individual yang digunakan merupakan konstruk individual dari penelitian terdahulu dari Wu *et al* (2018). Terdapat total 8 variabel laten dan 26 indikator yang terdapat dalam model. Variabel laten beserta indikatornya yaitu

*green skepticism* (SK) dengan 4 indikator, *green experiential risk* (ER) dengan 4 indikator, *green cognitive dissonance* (CD) dengan 3 indikator, *green experience* (BE) dengan 4 indikator, *green experiential quality* (EQ) dengan 3 indikator, *green experiential satisfaction* (ES) dengan 3 indikator, *switching intention* (SI) dengan 2 indikator, dan *switching behavior* (SB) dengan 3 indikator. Model pengukuran bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari tiap variabel laten yang digunakan dalam penelitian serta menganalisis hubungan variabel laten dengan indikatornya yang telah berlaku. Model pengukuran diuji menggunakan bantuan *software* AMOS 20.

#### 4.4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

Konstruk yang telah didapatkan dari teori terdahulu diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel indikator yang telah ada pada teori terdahulu dapat merepresentasikan suatu variabel laten (Malhotra, 2010). Variabel laten yang seluruh indikatornya telah memiliki *factor loading* sesuai teori yang menjadi rujukan, kemudian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas konvergen berguna untuk mengukur seberapa besar antar indikator yang berada pada suatu konstruk berkorelasi secara positif (Malhotra, 2010). Uji validitas dilakukan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari setiap variabel laten. Validitas dan reliabilitas dari variabel laten dan variabel indikator dapat diketahui dengan membandingkan nilai pada variabel dengan nilai standar minimum dari validitas dan reliabilitas sesuai teori (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Cut-off Value</i>			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
<i>Green Skepticism (SK)</i>				0,62	0,71	0,73
SK1	1,54	0,64	0,4*			
SK2	2,00	0,69	0,64			
SK3	1,90	0,67	0,78			
SK4	1,84	0,66	0,69			

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal (Lanjutan)

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Cut-off Value			$\geq 0,5$	$\geq 0,5$	$\geq 0,6$	$\geq 0,6$
<i>Green Experiential Risk (ER)</i>				0,58	0,73	0,74
ER1	1,81	0,73	0,61			
ER2	1,82	0,74	0,74			
ER3	1,82	0,68	0,58			
ER4	2,05	0,74	0,63			
<i>Green Cognitive Dissonance (CD)</i>				0,72	0,79	0,80
CD1	1,96	0,73	0,79			
CD2	2,13	0,70	0,75			
CD3	2,12	0,71	0,72			
<i>Green Experience (BE)</i>				0,67	0,80	0,81
BE1	4,04	0,73	0,67			
BE2	4,14	0,75	0,57			
BE3	3,97	0,72	0,77			
BE4	4,01	0,76	0,84			
<i>Green Experience Quality (EQ)</i>				0,53	0,61	0,62
EQ1	3,96	0,70	0,56			
EQ2	4,21	0,67	0,56			
EQ3	3,94	0,72	0,65			
<i>Green Experiential Satisfaction (ES)</i>				0,69	0,80	0,74
ES1	4,15	0,67	0,71			
ES2	4,22	0,69	0,72			
ES3	4,12	0,73	0,67			
<i>Switching Intention</i>				0,82	0,86	0,86
SI1	2,23	0,812	0,84			
SI2	2,24	0,80	0,89			
<i>Switching Behavior</i>				0,43*	0,55*	0,65
SB1	2,21	0,79	0,75			
SB2	3,02	1,07	0,31*			
SB3	1,91	0,84	0,76			

Hasil uji validitas dan reliabilitas awal menunjukkan bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai *factor loading* lebih rendah daripada 0,5. Variabel laten yang memiliki indikator dengan *factor loading* rendah menimbulkan adanya nilai dari AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* yang rendah sehingga indikator yang memiliki nilai *factor loading* rendah dihapus. Indikator yang tidak memenuhi kriteria adalah SK1 dan SB2. Setelah indikator yang tidak memenuhi kriteria dihapus, maka model yang baru diuji kembali validitas dan reliabilitasnya menggunakan AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Nilai AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* dari 8 variabel laten telah memenuhi

standar minimum sehingga model pengukuran dapat dinyatakan akurat dan dapat diandalkan serta dapat digunakan dalam model struktural (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Hapus Indikator

Indikator	N	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Cut-off Value</i>				≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
<i>Green Skepticism (SK)</i>					0,69	0,74	0,75
SK2	299	2,00	0,69	0,64			
SK3	299	1,90	0,67	0,78			
SK4	299	1,84	0,66	0,69			
<i>Green Experiential Risk (ER)</i>					0,58	0,73	0,74
ER1	299	1,81	0,73	0,61			
ER2	299	1,82	0,74	0,74			
ER3	299	1,82	0,68	0,58			
ER4	299	2,05	0,74	0,63			
<i>Green Cognitive Dissonance (CD)</i>					0,72	0,79	0,80
CD1	299	1,96	0,73	0,79			
CD2	299	2,13	0,70	0,75			
CD3	299	2,12	0,71	0,72			
<i>Green Experience (BE)</i>					0,67	0,80	0,81
BE1	299	4,04	0,73	0,67			
BE2	299	4,14	0,75	0,57			
BE3	299	3,97	0,72	0,77			
BE4	299	4,01	0,76	0,84			
<i>Green Experience Quality (EQ)</i>					0,53	0,61	0,62
EQ1	299	3,96	0,70	0,56			
EQ2	299	4,21	0,67	0,56			
EQ3	299	3,94	0,72	0,65			
<i>Green Experiential Satisfaction (ES)</i>					0,69	0,80	0,74
ES1	299	4,15	0,67	0,71			
ES2	299	4,22	0,69	0,72			
ES3	299	4,12	0,73	0,67			
<i>Switching Intention</i>					0,82	0,86	0,86
SI1	299	2,23	.82	0,84			
SI2	299	2,24	.80	0,89			
<i>Switching Behavior</i>					0,66	0,73	0,72
SB2	299	2,21	0,79	0,75			
SB3	299	1,91	0,84	0,76			

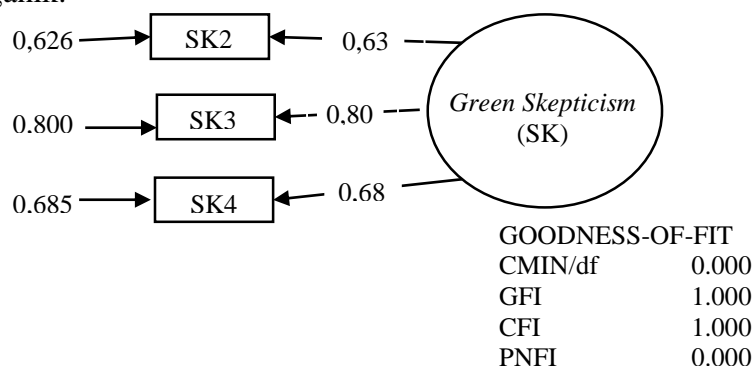
#### 4.4.1.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Variabel laten dan variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dianalisis hubungannya. Analisis dilakukan pada variabel laten dan indikator yang telah dinyatakan akurat dan dapat diandalkan dilihat dari *factor loading*, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*.

##### 1. Hubungan Variabel Laten *Green Skepticism* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Green Skepticism* (SK) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel SK memiliki 3 variabel indikator. Indikator SK3 (Pelabelan organik memberikan informasi yang menyesatkan) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,80 (Gambar 4.8).

Hal ini menunjukkan bahwa pelabelan pada makanan berlabel organik memberikan informasi yang benar dan diyakini oleh konsumen makanan berlabel organik di Indonesia. Konsumen setuju pada pendapat bahwa pelabelan organik adalah suatu hal yang penting dalam menentukan makanan organik yang akan dikonsumsi. Konsumen menyakini bahwa pelabelan pada makanan berlabel organik sesuai dengan kandungan pada makanan berlabel organik sebenarnya. Konsumen tidak merasakan adanya *skepticism* setelah mengonsumsi makanan berlabel organik. Dengan adanya pelabelan organik, akan membuat konsumen semakin yakin dan tidak menimbulkan kebingungan terhadap produk makanan berlabel organik.



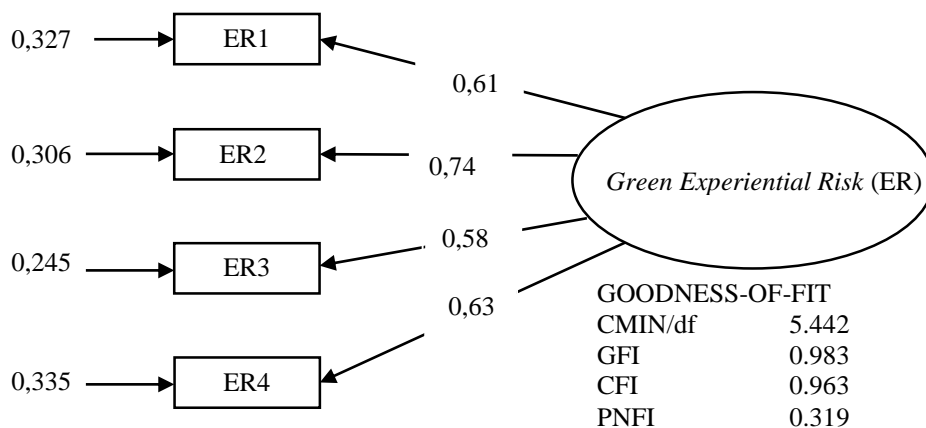
Gambar 4. 8 Konstruk Variabel *Green Skepticism*

##### 2. Hubungan Variabel Laten *Green Experiential Risk* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Green Experiential Risk* (ER) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai

standar. Variabel ER memiliki 4 variabel indikator. Indikator ER2 (mengonsumsi makanan berlabel organik tidak bebas dari bahan kimia berbahaya) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,74 (Gambar 4.9).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju bahwa mengonsumsi makanan berlabel organik tidak terbebasa dari bahan kimia berbahaya. Konsumen merasa mengonsumsi makanan berlabel organik akan terhindar dari bahan kimia berbahaya. Selain itu, konsumen merasa proses produksi makanan berlabel organik tidak merusak lingkungan. Konsumen juga merasa tidak akan mendapatkan kerugian material dengan mengonsumsi makanan berlabel organik karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Mengonsumsi makanan berlabel organik tidak menimbulkan kekhawatiran pada konsumen pada risiko lingkungan yang akan dirasakan. Dengan mengonsumsi makanan berlabel organik, konsumen merasa dapat mengurangi risiko lingkungan.



Gambar 4. 9 Konstruksi Variabel *Green Experiential Risk*

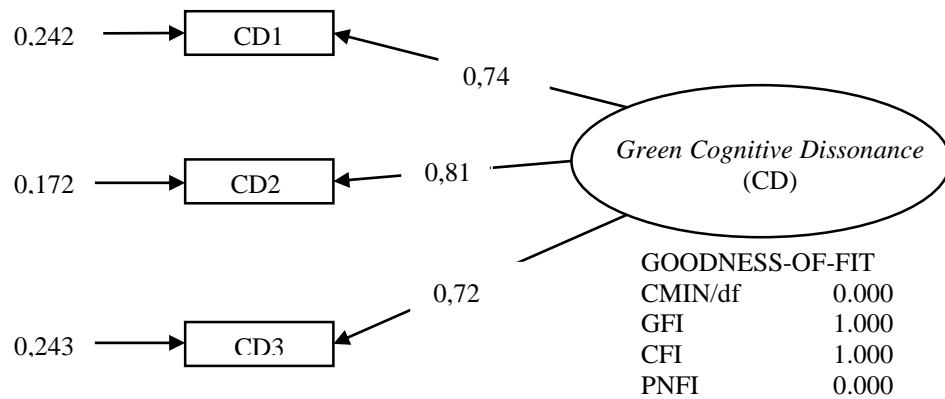
### 3. Hubungan Variabel Laten *Green Cognitive Dissonance* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Green Cognitive Dissonance* (CD) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel CD memiliki 3 variabel indikator. Indikator CD2 (makanan berlabel organik tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,84 (Gambar 4.10).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju pada pendapat bahwa makanan berlabel organik tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Konsumen merasa makanan berlabel organik yang mereka konsumsi sesuai dengan



harapan mereka. Mengonsumsi makanan berlabel organik tidak membuat konsumen cemas dan tidak adanya rasa ketidaknyamanan penggunaan produk. Konsumen merasa nyaman dengan keputusannya mengonsumsi makanan berlabel organik.

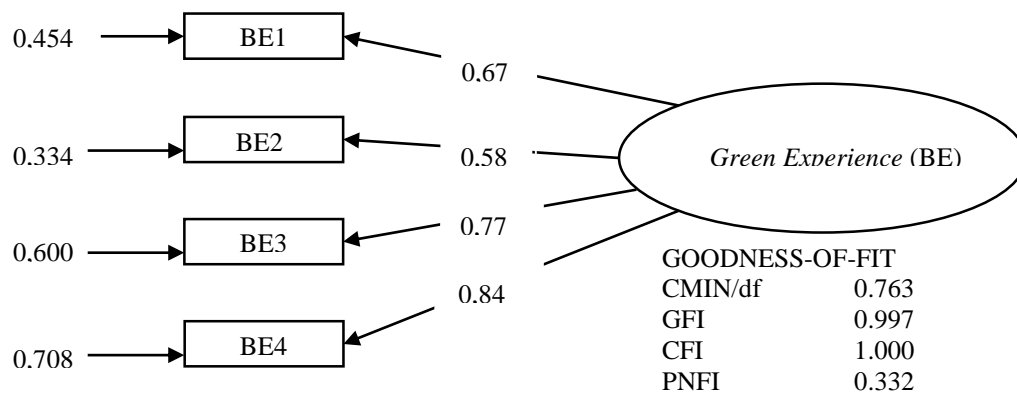


Gambar 4. 10 Konstruksi Variabel *Green Cognitive Dissonance*

#### 4. Hubungan Variabel Laten *Green Experience* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Green Experience* (BE) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel BE memiliki 4 variabel indikator. Indikator BE4 (konsumen merasa telah melakukan tindakan yang bermanfaat bagi lingkungan setelah mengonsumsi makanan berlabel organik) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,84 (Gambar 4.11).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan mengonsumsi makanan berlabel organik, konsumen telah melakukan hal yang bermanfaat pada lingkungan. Selain itu, setelah mengonsumsi makanan berlabel organik konsumen merasa memiliki keterikatan dengan lingkungan dan semakin peduli dengan lingkungan.

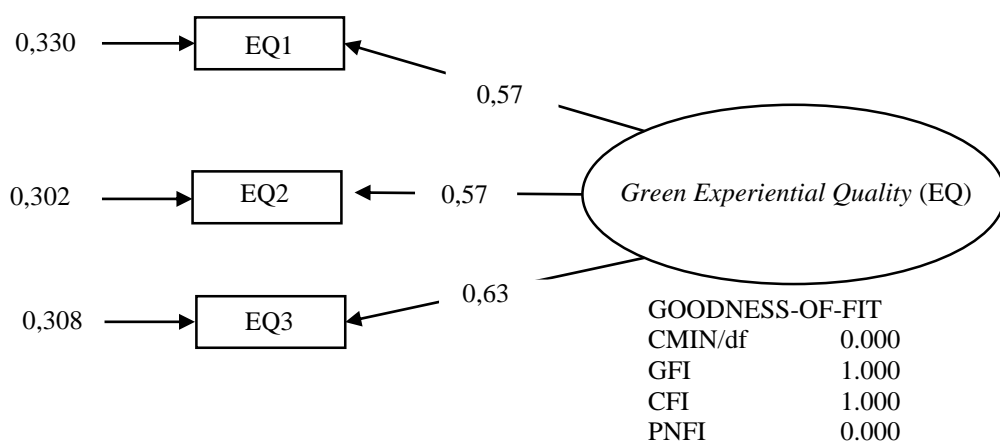


Gambar 4. 11 Konstruksi Variabel *Green Experience*

5. Hubungan Variabel Laten *Green Experiential Quality* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Green Experiential Quality* (EQ) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel EQ memiliki 3 variabel indikator. Indikator EQ3 (kualitas makanan berlabel organik melebihi ekspektasi awal konsumen) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,63 (Gambar 4.12).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berlabel organik dinilai baik dan melebihi ekspektasi konsumen sebelum mengonsumsi makanan berlabel organik tersebut. Selain itu, kualitas makanan berlabel organik dinilai lebih unggul dibandingkan makanan lainnya. Konsumen juga merasakan pengalaman yang berhubungan dengan lingkungan setelah mengonsumsi makanan berlabel organik.



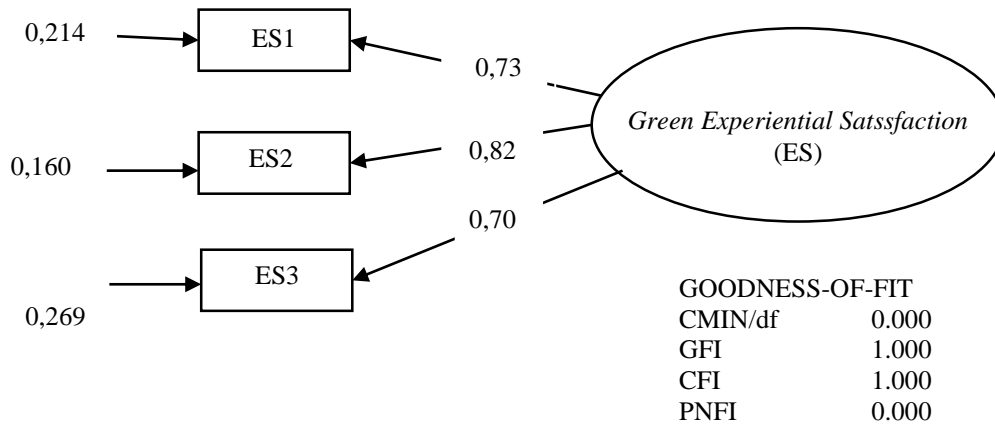
Gambar 4. 12 Konstruk Variabel *Green Experiential Quality*

6. Hubungan Variabel Laten *Green Experiential Satisfaction* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Green Experiential Satisfaction* (ES) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel ES memiliki 3 variabel indikator. Indikator ES2 (konsumen merasa melakukan hal yang benar ketika mengonsumsi makanan berlabel organik) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,82 (Gambar 4.13).

Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang menyebutkan bahwa konsumen makanan berlabel organik merasa puas karena melakukan hal yang benar ketika mengonsumsi makanan berlabel organik memiliki kontribusi besar dalam *green experiential satisfaction*. Selain itu, konsumen merasa bahwa mengonsumsi

makanan berlabel organik dapat berkontribusi dalam melindungi lingkungan membuat mereka semakin puas dalam mengonsumsi makanan berlabel organik.

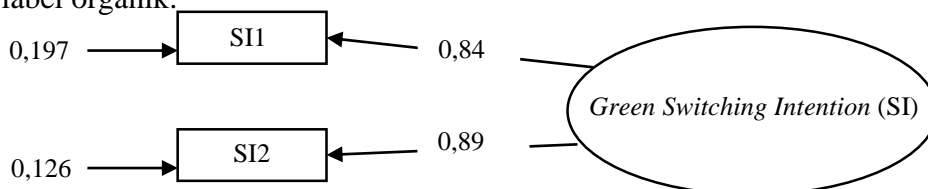


Gambar 4. 13 Konstruk Variabel *Green Experiential Satisfaction*

7. Hubungan Variabel Laten *Green Switching Intention* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Green Switching Intention* (SI) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai standar. Variabel SI memiliki 2 variabel indikator. Indikator SI2 (kemungkinan besar konsumen berniat akan beralih produk) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,89 (Gambar 4.14).

Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang menyebutkan bahwa konsumen berniat beralih dari produk makanan berlabel organik tidak disetujui oleh responden. Responden setuju pada pendapat bahwa mereka tidak memiliki kemungkinan untuk beralih dari produk makanan berlabel organik yang saat ini mereka konsumsi. Responden juga setuju bahwa mereka sedang tidak mempertimbangkan untuk berniat mengganti atau beralih dari produk makanan berlabel organik yang saat ini mereka konsumsi. Responden merasa mereka akan tetap mengonsumsi makanan berlabel organik.



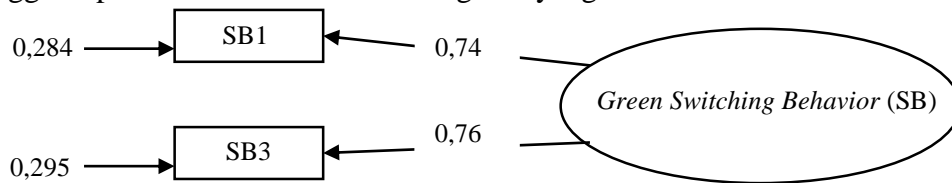
Gambar 4. 14 Konstruk Variabel *Green Switching Intention*

8. Hubungan Variabel Laten *Green Switching Behavior* dan Variabel Indikatornya

Hasil model pengukuran menunjukkan hubungan variabel laten *Green Switching Behavior* (SB) dengan indikatornya yang memiliki *factor loading* sesuai

standar. Variabel SB memiliki 3 variabel indikator. Indikator SB3 (Konsumen merasa akan berhenti menggunakan makanan berlabel organik) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,76 (Gambar 4.15).

Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju pada pendapat bahwa mereka akan berhenti mengonsumsi makanan berlabel organik. Responden merasa mereka masih akan mengonsumsi makanan berlabel organik untuk beberapa waktu kedepan. Responden juga setuju pada pendapat bahwa mereka tidak akan mengganti produk makanan berlabel organik yang telah mereka konsumsi.



Gambar 4. 15 Konstruk Variabel *Green Switching Behavior*

#### 4.4.2 Model Struktural

Model struktural menganalisis hubungan antar konstruk laten yang dilakukan menggunakan *software* AMOS 20. Pada model struktural terdapat beberapa pengaruh yang ingin diketahui yaitu pengaruh antara variabel *green skepticism* (SK) dengan *green experiential satisfaction* (ES), *green experiential risk* (ER) dengan *green experiential satisfaction* (ES), *green cognitive dissonance* (CD) dengan *green experiential satisfaction* (ES), *green experiential quality* (EQ) dengan *green experiential satisfaction* (ES), *green experience* (BE) dengan *green experiential satisfaction* (ES), *green experiential satisfaction* (ES) dengan *green switching intention* (SI), *green switching intention* (SI) dengan *green switching behavior* (SB). Model struktural diawali dengan uji *goodness-of-fit* yang kemudian dilanjutkan dengan mengidentifikasi hubungan antar variabel untuk menjawab uji hipotesis.

##### 4.4.2.1 Uji Goodness-of-Fit

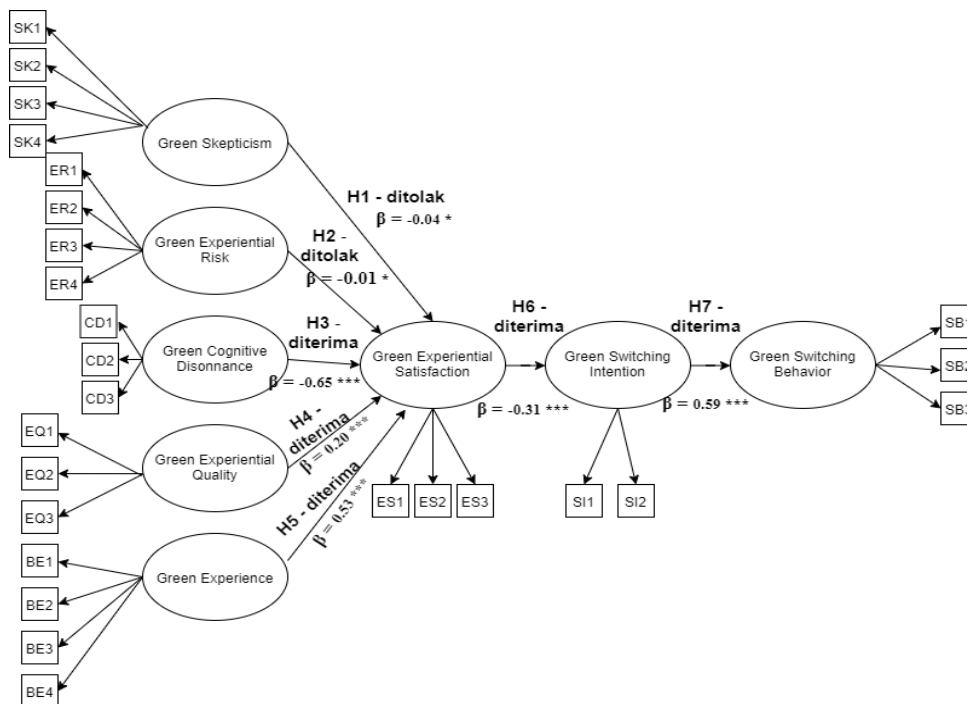
Pada model struktural, perlu dilakukan uji validitas dengan memeriksa kesesuaian data menggunakan *goodness-of-fit*. Menurut Malhotra (2010), model dapat dikatakan *fit* apabila telah memenuhi 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *absolute badness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index*. Model struktural dari penelitian ini dapat dikatakan *fit* karena 8 indikator telah mencapai nilai *cut-off* dan 3 indikator berada *marginal fit* sesuai teori yang ada (Tabel 4.11).

Tabel 4. 11 Hasil *Goodness-of-Fit*

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN}/df < 3$	2,75	<i>Good Fit</i>
2	GFI( <i>goodness-of-fit index</i> )	$\geq 0,9$	0,84	<i>Marginal Fit</i>
3	AGFI ( <i>adjusted goodness-of-fit index</i> )	$\geq 0,9$	0,81	<i>Marginal Fit</i>
4	RMR( <i>root mean residual</i> )	$\leq 0,08$	0,08	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA( <i>root mean square error of approximation</i> )	$< 0,08$	0,07	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI( <i>normed fit index</i> )	$\geq 0,8$	0,76	<i>Marginal Fit</i>
7	CFI( <i>compared fit index</i> )	$\geq 0,8$	0,83	<i>Good Fit</i>
8	TLI ( <i>the tucker lewis index</i> )	$\geq 0,8$	0,81	<i>Good Fit</i>
9	IFI ( <i>incremental fit index</i> )	$\geq 0,8$	0,84	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI( <i>parsimony normeds-of-fit index</i> )	0,60-0,90	0,67	<i>Good Fit</i>
11	PGFI( <i>parsimony goodness-of-fit index</i> )	0,50-1,00	0,69	<i>Good Fit</i>

#### 4.4.2.2 Uji Hipotesis

Setelah model telah dinyatakan *fit*, hipotesis yang ada diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* yang dijalankan menggunakan AMOS 20. Hubungan antar variabel dinyatakan dalam *standardized coefficient* yang terdapat pada jalur antar variabel (Gambar 4.16).



Gambar 4. 16 Model Struktural Penelitian

Analisis hipotesis dilakukan dengan memperhatikan *P-value* dari setiap pengaruh antar variabel laten yang ada dalam model. Batas nilai signifikansi *P-value* adalah <0,05 sehingga apabila *p-value* memiliki nilai kurang dari 0,05 maka hubungan signifikan dan hipotesis diterima dan apabila *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak (Tabel 4.12). Hubungan positif atau negatif diketahui dari nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ). Nilai *standardized coefficient* yang positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel positif dan sebaliknya, apabila nilai negatif maka menunjukkan bahwa hubungan antar variabel negatif.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-value</i>	Keterangan	Hipotesis	
H1	<i>Green skepticism</i> → (-)	<i>Green Experiential Satisfaction</i>	-0,04	0,551	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Green Experiential Risk</i> → (-)	<i>Green Experiential Satisfaction</i>	-0,01	0,933	Tidak Signifikan	Ditolak
H3	<i>Green Cognitive Dissonance</i> → (-)	<i>Green Experiential Satisfaction</i>	-0,65	***	Signifikan	Diterima
H4	<i>Green Experiential Quality</i> → (+)	<i>Green Experiential Satisfaction</i>	0,20	0,011	Signifikan	Diterima
H5	<i>Green Experience</i> → (+)	<i>Green Experiential Satisfaction</i>	0,53	***	Signifikan	Diterima
H6	<i>Green Experiential Satisfaction</i> → (-)	<i>Green Switching Intention</i>	-0,31	***	Signifikan	Diterima
H7	<i>Green Switching Intention</i> → (+)	<i>Green Switching Behavior</i>	0,59	***	Signifikan	Diterima

\*\*\*: <0,001

### 1. Hipotesis 1 (*green skepticism* (SK) memiliki pengaruh negatif terhadap *green experiential satisfaction* (ES)) – Ditolak

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green skepticism* ke *green switching intention* memiliki *P-value* sebesar 0,551. *P-value* tersebut lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 dapat diartikan memiliki hubungan tidak signifikan. Selain itu, jalur *green skepticism* ke *green experiential satisfaction* memiliki nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) sebesar -0,04 (Tabel 4.12).  $\beta$  tersebut bernilai negatif yang berarti

bahwa *green skepticism* ke *green experiential satisfaction* memiliki pengaruh yang negatif. Sehingga dapat diartikan bahwa *green skepticism* tidak berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *green experiential satisfaction*. Maka dari itu, hipotesis 1 ditolak. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wu *et.al* (2018).

Makanan berlabel organik memiliki pelabelan khusus pada setiap kemasannya yang berisi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Pelabelan tersebut melibatkan penilaian konsumen terhadap klaim hijau. Namun hasil menunjukkan bahwa pelabelan yang tercantum di kemasan kurang terlibat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi makanan berlabel organik. Pelabelan dinilai hanya sebagai simbol organik saja yang tidak dapat dikonfirmasi kebenaran isi dari pelabelan tersebut. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa 57.1% responden tidak selalu mengecek pelabelan organik yang tercantum di kemasan makanan berlabel organik yang mereka konsumsi. Hal ini sesuai dengan hasil temuan pada hasil SEM yang menunjukkan bahwa pelabelan organik dikemasan tidak memiliki hubungan negative secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Responden hanya terkadang saja yang mengecek label organik di kemasan sehingga *skepticism* tidak dirasakan oleh responden. Oleh karena itu, *green skepticism* tidak berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *green experiential satisfaction*.

*Green skepticism* dianggap sebagai keadaan konsumen yang disebabkan oleh faktor situasional terlepas dari karakteristik sifat (Patel *et al.*, 2016). Oleh karena itu, *skepticism* yang dirasakan konsumen dapat berubah-ubah setiap saat tergantung pada karakteristik individual masing-masing. Pengaruh *Green skepticism* pada *green experiential satisfaction* tidak signifikan (Wu *et.al*, 2018). Responden tidak meragukan klaim lingkungan atau kinerja lingkungan dari produk makanan berlabel organik. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa penilaian konsumen terhadap klaim hijau tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Hipotesis 2 (*green experiential risk* (ER) memiliki pengaruh negatif terhadap *green experiential satisfaction* (ES)) – Ditolak**

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green experiential risk* ke *green experiential satisfaction* memiliki P-value sebesar 0,933. P-value tersebut lebih besar dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 dapat diartikan tidak signifikan. Selain itu, jalur

*green experiential risk* ke *green experiential satisfaction* memiliki nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) sebesar -0,01 (Tabel 4.12).  $\beta$  tersebut bernilai negatif yang berarti bahwa *green experiential risk* ke *green experiential satisfaction* memiliki pengaruh yang negatif. Sehingga dapat diartikan bahwa *green experiential risk* tidak berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *green experiential satisfaction*. Maka dari itu, hipotesis 2 ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wu *et.al* (2018).

Setelah mengonsumsi makanan berlabel organik, konsumen tidak merasakan adanya kerugian yang dirasakan baik kerugian material ataupun kerusakan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen tidak merasakan risiko negatif dari mengonsumsi makanan berlabel organik, maka semakin tinggi pula kepuasan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap makanan berlabel organik.

### **3. Hipotesis 3 (*green cognitive dissonance* (CD) memiliki pengaruh negatif terhadap *green experiential satisfaction* (ES)) – Diterima**

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green cognitive dissonance* ke *green experiential satisfaction* memiliki *P-value* kurang dari 0,001. *P-value* tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 dapat diartikan memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu, jalur *green cognitive dissonance* ke *green experiential satisfaction* memiliki nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) sebesar -0,65 (Tabel 4.12).  $\beta$  tersebut bernilai negatif yang berarti bahwa *green cognitive dissonance* ke *green experiential satisfaction* memiliki pengaruh yang negatif. Sehingga dapat diartikan bahwa *green cognitive dissonance* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *green experiential satisfaction*. Maka dari itu, hipotesis 3 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wu *et.all* (2018).

*Green cognitive dissonance* yang dirasakan oleh konsumen makanan berlabel organik adalah suatu perasaan yang timbul membuat konsumen makanan berlabel organik cemas dan bingung. Hipotesis ini membuktikan bahwa, konsumen makanan organik tidak merasakan *green cognitive dissonance* yang dapat berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Konsumen makanan organik merasa bahwa mereka puas dengan pembelian makanan organik. Konsumen makanan organik merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan makanan organik



sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang dirasakan setelah mengonsumsi makanan organik. Perusahaan makanan organik menawarkan produk makanan organik yang bebas dari pestisida berbahaya. Konsumen merasakan manfaat tersebut, sehingga mereka tidak merasakan kecemasan yang berlebihan. Hal ini dapat dilihat dari alasan mereka mengonsumsi makanan berlabel organik yaitu mayoritas karena makanan berlabel organik adalah produk yang bebas dari pestisida berbahaya (Gambar 4.5). Selain itu, konsumen makanan organik memenuhi harapan konsumen sebelum mengonsumsi makanan organik.

*Green Cognitive Dissonance* memiliki dampak yang berarti dan negatif pada kepuasan pelanggan. Ketika disonansi kognitif naik, maka kepuasan pelanggan akan turun. Sebaliknya, ketika disonansi kognitif turun, kepuasan pelanggan akan naik. Dengan demikian, semakin sedikit disonansi kognitif, semakin banyak kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Wu *et al.* (2018) yang menyebutkan bahwa *cognitive dissonance* yang intens dapat menyebabkan ketidakpuasan, sehingga menyebabkan penyesalan pembeli yaitu pembeli menyesal melakukan pembelian. Mengurangi disonansi kognitif pada tahap pasca pembelian memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan (Sharifi & Esfidani, 2014). Hasil menunjukkan bahwa setelah mengonsumsi makanan berlabel organik, konsumen tidak merasakan adanya kognitif disonansi yang membuat konsumen tidak puas terhadap makanan organik.

#### **4. Hipotesis 4 (*green experiential quality* (EQ) memiliki pengaruh positif terhadap *green experiential satisfaction* (ES)) – Diterima**

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green experiential quality* ke *green experiential satisfaction* memiliki P-sebesar 0.011. P-value tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 dapat diartikan memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu, jalur *green experiential quality* ke *green experiential satisfaction* memiliki nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) sebesar 0,20 (Tabel 4.12).  $\beta$  tersebut bernilai positif yang berarti bahwa *green experiential quality* ke *green experiential satisfaction* memiliki pengaruh yang positif. Sehingga dapat diartikan bahwa *green experiential quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green experiential*

*satisfaction*. Maka dari itu, hipotesis 4 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wu *et.all* (2018).

Setelah mengonsumsi makanan berlabel organik, konsumen merasakan *green experiential quality* dari makanan berlabel organik sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen makanan berlabel organik merasakan bahwa setelah mengonsumsi makanan organik mereka memiliki keterikatan yang kuat terhadap lingkungan. Konsumen makanan berlabel organik merasa bahwa kualitas makanan organik yang telah mereka konsumsi lebih unggul dibandingkan makanan organik lainnya. Selain itu, kualitas makanan organik yang mereka konsumsi melebihi ekspektasi awal konsumen sebelum mengonsumsi makanan organik.

*Green experiential quality* tercermin dalam persepsi evaluasi konsumen tentang pengalaman layanan. Hasil penelitian ini sependapat dengan Keng, *et al* (2013), menunjukkan bahwa kualitas mewakili sebagai anteseden dari ekuitas yang dirasakan. Konsumen menganggap bahwa mereka merasa memiliki pengalaman yang berhubungan dengan lingkungan setelah mengonsumsi makanan berlabel organik. Ketika konsumen menganggap bahwa pengalaman kualitas makanan berlabel organik melebihi ekspektasi awal sebelum mengonsumsi makanan berlabel organik tersebut, mereka akan merasa telah dilayani secara baik dan benar. Oleh karena itu, temuan ini konsisten dengan pendapat penelitian sebelumnya (Wu dan Li, 2014) bahwa kualitas pengalaman didukung sebagai penentu langsung dari kepuasan pengalaman. Selain itu, konsumen menganggap bahwa makanan berlabel organik memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan kualitas makanan lainnya. Sehingga konsumen merasa puas setelah mengonsumsi makanan berlabel organik tersebut.

##### **5. Hipotesis 5 (*green experience* (BE) memiliki pengaruh positif terhadap *green experiential satisfaction* (ES)) – Diterima**

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green experience* ke *green experiential satisfaction* memiliki P-value kurang dari 0,001. P-value tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 dapat diartikan memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu, jalur *green experience* ke *green experiential satisfaction* memiliki nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) sebesar -0,53 (Tabel 4.12).  $\beta$  tersebut bernilai positif yang berarti bahwa *green experience* ke *green experiential satisfaction* memiliki

pengaruh yang positif. Sehingga dapat diartikan bahwa *green experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *green experiential satisfaction*. Maka dari itu, hipotesis 5 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wu *et.all* (2018).

Makanan berlabel organik menawarkan nilai lebih dalam hal ramah lingkungan dibandingkan jenis makanan lain. Hasil menunjukkan bahwa setelah mengonsumsi makanan berlabel organik, konsumen akan merasakan memiliki pengalaman lingkungan yang baik terhadap makanan berlabel organik. *Green experience* dapat ditentukan dari kepedulian dan rasa keterikatan pada lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari alasan konsumen mengonsumsi makanan berlabel organik. Mayoritas konsumen mengonsumsi makanan berlabel organik karena bebas dari pestisida berbahaya (Gambar 4.5). Alasan kedua terbanyak konsumen mengonsumsi makanan berlabel organik karena produk ramah lingkungan. Selain itu, konsumen merasa bahwa dengan mengonsumsi makanan berlabel organik telah melakukan hal yang bermanfaat bagi lingkungan.

Temuan ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Keng *et al* (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman adalah anteseden kepuasan, menunjukkan bahwa pengalaman mempengaruhi kepuasan. *Green experience* adalah respon subyektif dan perilaku internal konsumen yang diinduksi pada tingkat interaksi yang berbeda (Brakus, *et al.*,2009). Jika konsumen memiliki kesan yang baik tentang makanan berlabel organik, makan mereka akan semakin puas dengan makanan organik yang telah mereka konsumsi.

#### **6. Hipotesis 6 (*green experiential satisfaction* (ES) memiliki pengaruh negatif terhadap *green switching intentions* (SI)) – Diterima**

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green experiential satisfaction* ke *green switching intention* memiliki P-value kurang dari 0,001. P-value tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 dapat diartikan bahwa memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu, jalur *green experiential satisfaction* ke *green switching intention* memiliki nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) sebesar -0.31 (Tabel 4.12).  $\beta$  tersebut bernilai negatif yang berarti bahwa *green experiential satisfaction* ke *green switching intention* memiliki pengaruh yang negatif. Sehingga dapat diartikan bahwa *green experiential satisfaction* berpengaruh negatif secara signifikan

terhadap *green switching intention*. Maka dari itu, hipotesis 6 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wu *et.al.*,(2018).

*Green experiential satisfaction* dapat dilihat dari kepuasan setelah mengonsumsi makanan berlabel organik, konsumen merasa telah melakukan hal yang benar dengan mengonsumsi makanan berlabel organik. Konsumen merasa bahwa dengan mengonsumsi makanan berlabel organik merupakan tindakan yang tepat dalam menjaga lingkungan dan aman bagi tubuh mereka. Selain itu, konsumen merasa telah berkontribusi pada lingkungan dengan mengonsumsi makanan berlabel organik. Konsumen makanan organik merasa bahwa dengan mengonsumsi makanan organik mereka akan membantu dalam pemeliharaan lingkungan, karena konsumen merasa bahwa dalam proses penanaman dan pengolahan makanan organik terbebas dari pestisida yang dapat merusak tanah dan sayuran organik tersebut. Konsumen yang merasakan puas dengan mengonsumsi makanan berlabel organik tidak akan memiliki niat untuk beralih dari makanan organik yang telah mereka konsumsi sebelum.

Hubungan kepuasan dan niat memberikan konsep dasar pemasaran dalam operasi layanan yang harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencegah mereka beralih ke produk lain (Kotler *et al.*, 2002). Ketika konsumen puas dengan layanan yang diberikan pada suatu produk maka keinginan untuk beralih dari produk tersebut akan rendah. Temuan ini sejalan dengan temuan Wu, *et al* (2016a) yang menyatakan bahwa kepuasan pengalaman hijau adalah antecedent dari niat beralih hijau, menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman hijau memiliki pengaruh negatif pada niat beralih hijau. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki dampak negatif pada *switching intention* pelanggan. Oleh karena itu, konsumen makanan berlabel organik yang merasa puas dengan mengonsumsi makanan berlabel organik maka mereka akan kurang bersedia untuk beralih ke produk bermerek hijau lainnya dan terus mengonsumsi makanan berlabel organik yang telah mereka konsumsi.

## **7. Hipotesis 7 (*green switching intentions* (SI) memiliki pengaruh positif *green switching behavior* (SB)) – Diterima**

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green switching intention* ke *green switching behavior* memiliki P-value kurang dari 0,001. P-value tersebut lebih kecil dari nilai *cut-off* sebesar 0,05 dapat diartikan memiliki hubungan yang signifikan. Selain itu, jalur *green switching intention* ke *green switching behavior* memiliki nilai *standardized coefficient* ( $\beta$ ) sebesar 0,59 (Tabel 4.12).  $\beta$  tersebut bernilai positif yang berarti bahwa *green switching intention* ke *green switching behavior* memiliki pengaruh yang positif. Sehingga dapat diartikan bahwa *green switching intention* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *green switching behavior*. Maka dari itu, hipotesis 7 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Wu *et.all* (2018).

Konsumen makanan organik yang tidak memiliki niat untuk beralih dari makanan organik yang telah mereka konsumsi, maka mereka tidak akan melakukan tindakan beralih tersebut. Konsumen makanan organik tidak memiliki keinginan untuk mengganti makanan organik mereka dan akan terus mengonsumsi makanan organik. Konsumen merasa tidak akan berhenti mengonsumsi makanan organik dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka setiap hari.

Pengaruh positif pada *green switching intention* terhadap *green switching behavior* didukung oleh penelitian terdahulu Wu *et all* (2018). Ketika seseorang memiliki niat untuk beralih dari suatu produk ke produk lain akan diikuti oleh tindakan beralih pada produk tersebut. *Switching intention* adalah prediktor pada *switching behavior* (Lin dan Wang, 2017). Konsumen makanan berlabel organik tidak akan meninggalkan hubungan dengan perusahaan makanan berlabel organik yang telah mereka konsumsi dan tidak akan menggantinya dengan produk pesaing sebagian atau seluruhnya untuk periode waktu tertentu berdasarkan pertimbangan lingkungan.

### **4.5 Implikasi Manajerial**

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai implikasi yang dapat direkomendasikan kepada produsen atau penjual makanan berlabel organik dari temuan hasil olah data menggunakan SEM. Selain itu, implikasi ini juga didapatkan

dari hasil analisis responden berdasarkan data demografi, data usage/penggunaan, serta analisis persilangan kedua data tersebut (Analisis tabulasi silang).

Hasil yang didapat pada analisis demografi dapat berguna sebagai informasi bagi perusahaan yang memproduksi atau menjual makanan berlabel organik dalam menentukan target pasar yang memiliki potensi bagi peningkatan penjualan makanan berlabel organik. Perusahaan makanan berlabel organik dapat menargetkan konsumen yang berusia 18 hingga 27 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Selain itu, perusahaan makanan berlabel organik dapat menyebarkan produk makanan berlabel organik secara luas ke kota-kota besar di Indonesia karena penduduk di kota tersebut banyak yang telah mengonsumsi makanan organik.

Pada analisis *usage*, mayoritas responden mengonsumsi makanan organik hanya satu kali dalam satu bulan. Oleh karena itu, perusahaan makanan berlabel organik dapat melakukan edukasi mengenai pentingnya mengonsumsi makanan organik kepada masyarakat umum. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kepedulian masyarakat mengenai informasi makanan yang mereka konsumsi sehari-hari. Setelah masyarakat paham mengenai informasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen makanan berlabel organik. Selain itu, mayoritas konsumen mengonsumsi makanan berlabel organik dengan alasan produk terbebas dari pestisida berbahaya. Oleh karena itu, perusahaan makanan berlabel organik dapat melakukan peingklanan dengan menyantumkan manfaat makanan organik yang merupakan makanan yang bebas dari pestisida berbahaya dan aman bagi tubuh.

Pada analisis tabulasi silang didapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen adalah mahasiswa/pelajar yang pengeluaran setiap transaksi kurang dari Rp 50.000 dan mengonsumsi makanan berlabel organik satu kali dalam satu bulan. Dalam menanggapi temuan ini, perusahaan makanan berlabel organik dapat memberikan paket mahasiswa yang sesuai dengan kantong mahasiswa. Selain itu, perusahaan makanan berlabel organik melakukan promosi melalui event yang menarik yang dapat melibatkan mahasiswa/pelajar secara langsung seperti event memasak. Dalam event tersebut juga dapat menghadirkan artis atau idola yang disukai oleh mahasiswa/pelajar untuk melakukan *review* mengenai makanan organik tersebut.

Hal ini diharapkan dapat mengajak dan menarik perhatian mahasiswa/pelajar untuk terus mengonsumsi makanan organik. Hasil temuan lain dari analisis tabulasi silang adalah jumlah konsumsi makanan berlabel organik dalam satu bulan berbeda-beda tidak mempengaruhi niat untuk beralih dari makanan organik. Perusahaan makanan berlabel organik dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan cara membagikan informasi terbaru mengenai produk makanan organik melalui kontak personal (SMS, *e-mail*, *Whatsapp*) baik bagi konsumen baru atau konsumen tetap. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk terus mengonsumsi makanan berlabel organik.

Pada analisis SEM, didapatkan temuan bahwa *green cognitive dissonance* dapat mengurangi *green experiential satisfaction* pada makanan berlabel organik. Perusahaan dapat melakukan promosi penjualan dengan memberikan testimoni konsumen yang telah mengonsumsi makanan organik. Temuan lain yaitu *green experience* dan *green experiential quality* dapat meningkatkan *green experiential satisfaction* pada makanan berlabel organik. Perusahaan makanan berlabel organik dapat melakukan promosi penjualan dengan membuat video mengenai cara produksi makanan berlabel organik yang menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara ramah lingkungan. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman hijau yang akan dirasakan oleh konsumen. Perusahaan makanan berlabel organik dapat meningkatkan kualitas makanan organik dengan memahami keinginan konsumen terhadap makanan organik dan melakukan evaluasi atau perbandingan dengan kompetitor. Temuan selanjutnya adalah *green experiential satisfaction* dapat mengurangi *green switching intention* pada makanan berlabel organik. Perusahaan makanan berlabel organik dapat melakukan update sertifikasi organik secara berkala setiap 3 bulan sekali untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan terakhir dari analisis ini adalah *green switching intention* dapat meningkatkan *green switching behavior* pada makanan berlabel organik. Dengan temuan ini, perusahaan makanan berlabel organik dapat memberikan program loyalty terhadap konsumen yang telah mengonsumsi makanan organik seperti *card member* agar konsumen terus membeli makanan berlabel organik. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengurangi perilaku *switching* yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 4. 13 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
Demografi	Konsumen yang pernah mengonsumsi makanan organik mayoritas wanita berusia 18 - 27 tahun	Wanita berusia 18 hingga 27 tahun sebagai segmen utama dalam melakukan strategi pemasaran
Usage	Mayoritas responden mengonsumsi makanan organik sekali dalam satu bulan	Melakukan sosialisasi kepada mahasiswa untuk mengenalkan makanan organik sebagai makanan yang bebas dari pestisida berbahaya
Tabulasi Silang	Mayoritas konsumen adalah mahasiswa/pelajar yang pengeluaran setiap transaksi kurang dari Rp 50.000 dan mengonsumsi makanan organik satu kali dalam satu bulan	Melakukan <i>pricing</i> strategi sesuai target pasar yaitu mahasiswa sehingga perusahaan dapat menawarkan harga yang terjangkau Memaksimalkan pelaksanaan <i>event</i> yang menarik perhatian mahasiswa seperti <i>event</i> memasak makanan organik secara tepat Memaksimalkan e-WOM melalui review <i>selebgram</i> yang dikagumi oleh mahasiswa/pelajar sehingga dapat mengajak dan menarik perhatian mahasiswa/pelajar untuk terus mengonsumsi makanan organik
	Jumlah konsumsi makanan organik dalam satu bulan berbeda-beda tidak mempengaruhi niat untuk beralih dari makanan organik	Memaksimalkan <i>customer relationship management</i> dengan melakukan personal chat (SMS, email, Whatsapp) untuk memberikan informasi terupdate mengenai varian menu yang ditawarkan perusahaan makanan organik dan berita lainnya mengenai perkembangan makanan organik di Indonesia
	<i>Green Cognitive Dissonance</i> dapat mengurangi <i>Green Experiential Satisfaction</i> pada makanan organik	Memaksimalkan WOM dengan memberikan testimoni secara langsung terhadap konsumen yang telah mengonsumsi makanan organik dan merasakan manfaat dari makanan organik
	<i>Green Experience</i> dan <i>Green Experiential Quality</i> dapat meningkatkan <i>Green Experiential Satisfaction</i> pada makanan organik	Membuat video mengenai cara produksi makanan organik yang menunjukkan bahwa proses produksi dilakukan secara ramah lingkungan dan digunakan sebagai media promosi kepada masyarakat mengenai manfaat dan kelebihan makanan organik
Analisis SEM	<i>Green Experiential Satisfaction</i> dapat mengurangi <i>Green Switching Intention</i> pada makanan organik	Melakukan update sertifikasi organik secara berkala setiap 3 bulan sekali untuk meningkatkan kepuasan konsumen
	<i>Green Switching Intention</i> dapat meningkatkan <i>Green Switching Behavior</i> pada makanan organik	Memberikan program loyalty terhadap konsumen yang telah mengonsumsi makanan organik seperti <i>card member</i> agar konsumen terus membeli makanan organik



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang berisi keterbatasan penelitian dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, akan dipaparkan penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian, berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu :

1. Karakteristik konsumen makanan berlabel organik yang memiliki potensi besar pada penelitian ini yaitu wanita yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar yang berusia 18 hingga 27 tahun. Selain itu, ditemukan bahwa mayoritas konsumen makanan berlabel organik memiliki alasan mengonsumsi makanan berlabel organik karena terbebas dari pestisida berbahaya. Jumlah konsumsi terbanyak dalam satu bulan yang dilakukan oleh konsumen makanan berlabel organik yaitu sebanyak satu kali dalam sebulan. Mayoritas konsumen memiliki persentase konsumsi makanan berlabel organik dalam hanya kurang dari 10 persen dari kebutuhan makanan mereka sehari-hari. Mayoritas konsumen makanan berlabel organik mengeluarkan uang dalam satu kali transaksi makanan berlabel organik sebesar kurang dari Rp 50.000. Dalam hal pengevekan label organik di kemasan produk, konsumen hanya terkadang saja mengecek kebenaran label organik tersebut.
2. Jumlah konsumsi makanan berlabel organik dalam satu bulan berbeda-beda tidak mempengaruhi niat untuk beralih dari makanan organik. Sehingga, perusahaan makanan berlabel organik dapat melakukan tindakan yang sama untuk mempertahankan konsumennya baik yang melakukan pembelian satu kali dalam sebulan, dua kali dalam sebulan, tiga kali dalam sebulan, ataupun lebih dari tiga kali dalam sebulan.
3. Faktor yang mempengaruhi *green switching behavior* adalah *green switching intention*. *Green switching intention* dapat dipengaruhi oleh *green experiential satisfaction*. Semakin konsumen puas dengan makanan

berlabel organik, maka konsumen semakin tidak memiliki niat untuk beralih dari makanan berlabel organik. *Green experiential satisfaction* dipengaruhi *green cognitive dissonance*, *green experience*, dan *green experiential satisfaction*. Semakin rendah *green cognitive dissonance* yang dirasakan oleh konsumen makanan berlabel organik, maka semakin tinggi *green experiential satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Semakin tinggi *green experience* dan *green experiential quality*, maka semakin tinggi pula *green experiential satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen makanan berlabel organik.

## **5.2 Saran**

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.

### **5.2.1 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Namun, penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Pertama, keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada kuesioner yang disebar. Kuesioner yang disebar kurang memberikan penjelasan secara detail terhadap definisi makanan berlabel organik yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Kedua, meskipun penelitian ini tidak membatasi pekerjaan responden namun mayoritas responden berumur 18 hingga 27 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar mendominasi responden dalam penelitian ini dan hanya sedikit responden yang berada di atas usia tersebut. Hal ini dapat berakibat pada kurang beragamnya karakteristik makanan berlabel organik yang dapat dianalisis dalam penelitian ini. Ketiga, meskipun penelitian ini tidak membatasi oleh tempat tinggal responden, namun data yang didapatkan mayoritas didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Surabaya. Tempat tinggal responden belum mempersentasikan penduduk Indonesia secara merata. Hal ini disebabkan karena keterbatasan akses peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada responden diberbagai daerah di luar Pulau Jawa. Pada bagian pengolahan data, terdapat keterbatasan pada nilai GOF di model struktural SEM yang nilainya masih *marginal fit*, namun model penelitian ini telah memenuhi kelayakan dan dapat dilanjutkan ke tahap uji hipotesis.

### **5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pada penelitian selanjutnya dapat berfokus pada beberapa golongan responden saja seperti generasi *millennial*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambah atau memodifikasi lebih banyak variabel untuk memperluas ruang lingkup penelitian ini dan meningkatkan akurasi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel harga. Harga dapat menjadi salah satu alasan seseorang dalam melakukan *switching* ke produk lainnya. Demikianlah saran yang dapat diberikan, saran-saran tersebut diharapkan dapat membantu dalam penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi di masa mendatang.

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR PUSTAKA

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Badan Standarisasi Nasional. (2010). *Standar Nasional Indonesia (SNI)*. Sistem pangan organik (SNI 01-6729-2010). Bogor: Departemen Pangan Organik
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bps.go.id. (2019). Tenaga Kerja. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Ecotourists’ perception of ecotourism experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574–590. <https://doi.org/10.2167/jost679.0>
- Činjarević, M., Agić, E., & Peštek, A. (2019). When Consumers are in Doubt, You Better Watch Out! The Moderating Role of Consumer Skepticism and Subjective Knowledge in the Context of Organic Food Consumption. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 21(s1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/zireb-2018-0020>
- Cooper, D. R., & Schndler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). Singapura: McGraw-Hill International.
- Databoks. (2018). Usia produktif mendominasi pengguna internet. Retrieved Desember 18, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet>
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>

- Fao.org. (2015). Organic Agriculture: What is organic agriculture? Retrieved October 11, 2019, from <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/en/>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, *131*, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Henryks, J., & Pearson, D. (2012). Investigating the context of purchase choices to further understanding of switching behaviour. *Journal of Organic Systems*, *9*(2), 38–48.
- Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, *22*(5), 353–362. <https://doi.org/10.1108/08876040810889120>
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *13*(2), 163–174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Keng, C.-J., Tran, V.-D., & Thi, T. M. Le. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, *9*(3), 247–262. <https://doi.org/10.7903/cm.11086>
- Khare, A. (2014). *Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour*. 2–20. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0062>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Latan, H. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALVABETA.
- Lee, M., Han, H., & Willson, G. (2011). The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(8), 840–855. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.623049>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291–300. <https://doi.org/10.1108/13522750210443245>
- Lin, C. N., & Wang, H. Y. (2017). Understanding users' switching intentions and switching behavior on social networking sites. *Aslib Journal of Information Management*, 69(2), 201–214. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2016-0127>
- Liu, Y.-L., & Keng, C.-J. (2014). Cognitive Dissonance, Social Comparison, and Disseminating Untruthful or Negative Truthful Ewom Messages. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(6), 979–995. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.6.979>
- Loudon, D. ., & Bitta, D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. W. (2011). *"Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7"*. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *An Applied Approach Updated Second European Edition*.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2009). Marketing Research: An Applied Approach. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 3).
- Nigeria, S. W., Dipeolu, A. O., Phillip, B., Aiyelaagbe, I., & Akinbode, S. O.

- (2009). *Consumer awareness and willingness to pay for organic vegetables in Determinants of household Poverty View project Poverty reduction strategies in farming View project*.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422. <https://doi.org/10.1108/07363761211259223>
- Pourabedin, Z., Foon, Y. S., Chatterjee, R. S., & Ho, J. S. Y. (2016). Customers' online channel switching behavior: The moderating role of switching cost. *Information (Japan)*, 19(7B), 2961–2970.
- Rizwan, M., Hayat, R., & Ali, M. (2013). Antecedents of Customer Switching Intentions: A case study of Nokia Mobile Phones' users. *Journal of Public Administration and Governance*, 3(3), 375. <https://doi.org/10.5296/jpag.v3i3.6227>
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H., & Tahir, A. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290–305. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6567>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Rohman, M Syaiful, Diyah Kusuma, & Nurhaniyah. (2017). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2016*. Edisi 1. Aliansi Organik Indonesia. Bogor
- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(6), 553–575. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>
- Slamet, A., Nakayasu, A., & Bai, H. (2016). The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia. *Foods*, 5(4), 85. <https://doi.org/10.3390/foods5040085>
- Solomon, M. R. (2000). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (5th ed.)*. Essex: Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (17th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*,



*Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

- Suharjo, B., Ahmady, M., & Ahmady, M. R. (2016). Indonesian Consumers' Attitudes towards Organic Products. *Advances in Economics and Business*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.13189/aeb.2016.040303>
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2016a). Article information : *British Food Journal*, 119(3), 468–496.
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2016b). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080–2107. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0163>
- Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 694–708. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0224>
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2011). Go Green, Go Organic – Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Retrieved September 25, 2019, from <https://ylki.or.id/2011/10/go-green-go-organic/#>
- Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. (2012). Pola Konsumsi dan Biaya Kesehatan – Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Retrieved October 31, 2019, from <https://ylki.or.id/2017/12/pola-konsumsi-dan-biaya-kesehatan/>

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Survei Perilaku Konsumsi Makanan Organik

Perkenalkan, saya Purinda Gita Nurani, mahasiswa Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya yang sedang mengerjakan skripsi tentang "Perilaku Konsumsi Makanan Organik"

Tujuan skripsi "Perilaku Konsumsi Makanan Organik" ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat pengalaman kepuasan konsumen makanan organik terhadap tindakan beralih konsumsi produk makanannya.

Jika bapak/ibu/saudara/i pernah mengonsumsi makanan organik, bersama ini saya memohon kesediannya untuk menjadi responden dan meluangkan 10 menit mengisi survei ini. Data Bapak/ibu/saudara/i akan terjaga kerahasiaannya dan data akan ditampilkan dalam bentuk rangkuman.

Atas bantuan dan kesediaan anda membantu studi saya, saya ucapkan terima kasih. Hasil studi ini akan diberikan kepada responden melalui laporan elektronik jika diminta. Sebagai bentuk apresiasi, bapak/ibu/saudara/i berkesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa saldo pulsa/saldo OVO /saldo Gopay sebesar 25.000 yang nanti akan diundi.

Jika ada informasi yang dibutuhkan, mohon tidak ragu menghubungi saya melalui WhatApps di 085704804746 atau [purinda.gita16@mhs.mb.its.ac.id](mailto:purinda.gita16@mhs.mb.its.ac.id).

**Apakah anda pernah mengonsumsi makanan organik? \***

Ya

Tidak

**Berapa usia anda? \***

18 - 27 tahun

28 - 37 tahun

38 - 47 tahun

48 - 57 tahun

58 - 65 tahun

**BERIKUTNYA**

## Tentang Konsumsi Makanan Organik Anda

Berapa kali anda mengkonsumsi makanan organik dalam sebulan? \*

- 1 kali dalam sebulan
- 2 kali dalam sebulan
- 3 kali dalam sebulan
- lebih dari 3 kali dalam sebulan

Berapa persen dari konsumsi anda adalah makanan organik?

- kurang dari 10%
- 10%
- 20%
- 30%-
- 40%
- 50%
- 60%
- 70%
- 80%
- 90%
- 100%

Apa alasan utama anda mengkonsumsi makanan organik? \*

- Produk bebas dari pestisida berbahaya
- Produk ramah lingkungan
- Untuk Diet
- Hanya mencoba saja
- Kaya nutrisi
- Lebih sehat
- Yang lain:

Berapa rata-rata pengeluaran yang dikeluarkan dalam sekali transaksi pembelian makanan organik? \*

- < 50.000
- 50.000 - 100.000
- > 100.000

Saya selalu mengecek informasi label kemasan produk organik yang saya makan

- Ya, Selalu
- Kadang-Kadang
- Tidak Pernah



### Pelabelan Makanan Organik

Pada bagian ini, anda dapat memberikan penilaian pada setiap pertanyaan yang diajukan. Jawaban terdiri dari 5 pilihan:

- [1] - Sangat Tidak Setuju
- [2] - Tidak Setuju
- [3] - Cukup Setuju
- [4] - Setuju
- [5] - Sangat Setuju

SK1. Pelabelan organik pada makanan organik merupakan hal yang penting \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

SK2. Sebagian besar makanan berlabel organik yang saya konsumsi memiliki kandungan sesuai yang tercantum di kemasan produk \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

SK3. Pelabelan organik pada makanan organik yang saya konsumsi memberikan informasi yang benar kepada saya \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

SK4. Saya meyakini pelabelan organik pada makanan organik yang saya konsumsi \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

KEMBALI

BERIKUTNYA

### Pengalaman Mengonsumsi Makanan Organik

Pada bagian ini, anda dapat memberikan penilaian pada setiap pertanyaan yang diajukan. Jawaban terdiri dari 5 pilihan:

- [1] - Sangat Tidak Setuju
- [2] - Tidak Setuju
- [3] - Cukup Setuju
- [4] - Setuju
- [5] - Sangat Setuju

ER1. Saya merasa proses produksi makanan organik tidak merusak lingkungan \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

ER2. Saya merasakan dengan mengonsumsi makanan organik maka tubuh saya bebas dari bahan kimia berbahaya \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

ER3. Saya merasa tidak rugi secara material dengan mengkonsumsi makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

ER4. Saya merasakan dampak positif terhadap lingkungan setelah mengkonsumsi makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

CD1. Saya merasa puas dalam pembelian makanan organik

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

CD2. Makanan organik yang saya konsumsi sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

CD3. Harapan saya atas makanan organik yang saya konsumsi telah terpenuhi

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

BE1. Saya merasa peduli terhadap lingkungan setelah mengkonsumsi makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

BE2. Saya merasa makanan organik yang saya konsumsi terbebas dari pestisida berbahaya \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

BE3. Saya merasa memiliki rasa keterikatan pada lingkungan karena mengonsumsi makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

BE4. Saya merasa telah melakukan tindakan yang bermanfaat bagi lingkungan setelah mengonsumsi makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

[KEMBALI](#) [BERIKUTNYA](#)

EQ1. Saya merasa memiliki pengalaman yang berhubungan dengan lingkungan dengan mengonsumsi makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

EQ2. Saya merasa kualitas makanan organik lebih unggul dibandingkan produk makanan lain \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju



EQ3. Kualitas makanan organik yang saya konsumsi melebihi ekspektasi awal saya \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

KEMBALI

BERIKUTNYA

ES1. Saya merasa puas dengan keputusan mengonsumsi makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

ES2. Saya merasa melakukan hal yang benar ketika mengonsumsi makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

ES3. Saya merasa bahwa mengonsumsi makanan organik dapat berkontribusi dalam melindungi lingkungan \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

KEMBALI

BERIKUTNYA

SI1. Saya sedang mempertimbangkan untuk beralih dari makanan organik ke produk makanan lain \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

SI2. Kemungkinan besar saya berniat akan beralih dari makanan organik ke produk makanan lain \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

SB1. Saya akan mengganti makanan organik saya \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

SB2. Saya merasa membutuhkan produk makanan organik lain \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

SB3. Saya merasa akan berhenti menggunakan makanan organik \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

KEMBALI

BERIKUTNYA

### Karakteristik Responden

Studi ini bermaksud memberikan masukan kepada produsen makanan organik agar lebih memahami konsumennya, dan membuat perbaikan pelayanan yang sesuai. Seperti diungkapkan di awal, data Bapak/Ibu/sdr/i akan terjaga kerahasiaannya

Apakah jenis kelamin anda?

\*

Pria

Wanita

Dimana kota tempat tinggal anda saat ini? \*

- Jakarta
- Surabaya
- Bandung
- Malang
- Semarang
- Yogyakarta
- Medan
- Makasar
- Bali
- Lombok
- bogor

Apakah pekerjaan anda saat ini? \*

- Mahasiswa/Pelajar
- Pengusaha
- Pegawai Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- Dosen/Guru/Pengajar
- TNI/Polisi
- Ibu Rumah Tangga
- Tidak Bekerja

### Identitas Responden

Apabila bapak/ibu/saudara/i berkenan, mohon mengisi identitas diri guna validasi data pada survei ini. Identitas responden akan terjamin kerahasiaannya

**Nama**

Jawaban Anda

**Nomor Telepon**

Jawaban Anda

**Email**

Jika bapak/ibu/saudar/i menginginkan hasil studi ini, maka bapak/ibu/saudar/i dapat mencantumkan alamat email untuk mengirimkan hasil studi ini

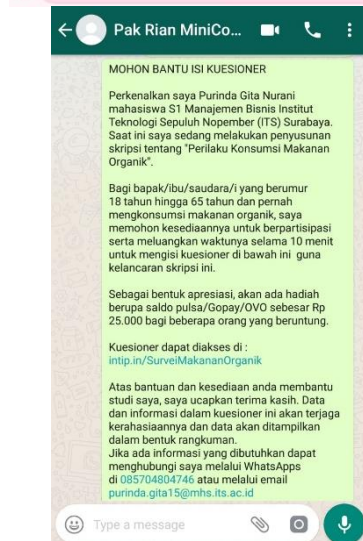
Jawaban Anda

## Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner



[bit.ly/SurveiMakanan0...](http://bit.ly/SurveiMakanan0...)

Ada hadiah bagi yg beruntung, terima kasih 😊



### Lampiran 3 Poster Kuesioner



### Lampiran 4 Data Uji Asumsi

#### Uji Outliers : Z-Score Variabel SEM untuk 303 sampel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(SK1)	303	-.82290	3.60324	.0000000	1.0000000
Zscore(SK2)	303	-1.41998	2.73039	.0000000	1.0000000
Zscore(SK3)	303	-1.29816	4.38189	.0000000	1.0000000
Zscore(SK4)	303	-1.23956	3.11086	.0000000	1.0000000
Zscore(ER1)	303	-1.08798	4.16554	.0000000	1.0000000
Zscore(ER2)	303	-1.10712	2.91838	.0000000	1.0000000
Zscore(ER3)	303	-1.18039	4.56512	.0000000	1.0000000
Zscore(ER4)	303	-1.42637	2.58778	.0000000	1.0000000
Zscore(CD1)	303	-1.29778	2.72844	.0000000	1.0000000
Zscore(CD2)	303	-1.58332	3.97896	.0000000	1.0000000
Zscore(CD3)	303	-1.56244	3.94244	.0000000	1.0000000
Zscore(BE1)	303	-3.81668	1.26663	.0000000	1.0000000
Zscore(BE2)	303	-3.86494	1.10779	.0000000	1.0000000
Zscore(BE3)	303	-3.91487	1.39848	.0000000	1.0000000
Zscore(BE4)	303	-3.67439	1.26830	.0000000	1.0000000
Zscore(EQ1)	303	-2.63980	1.46204	.0000000	1.0000000

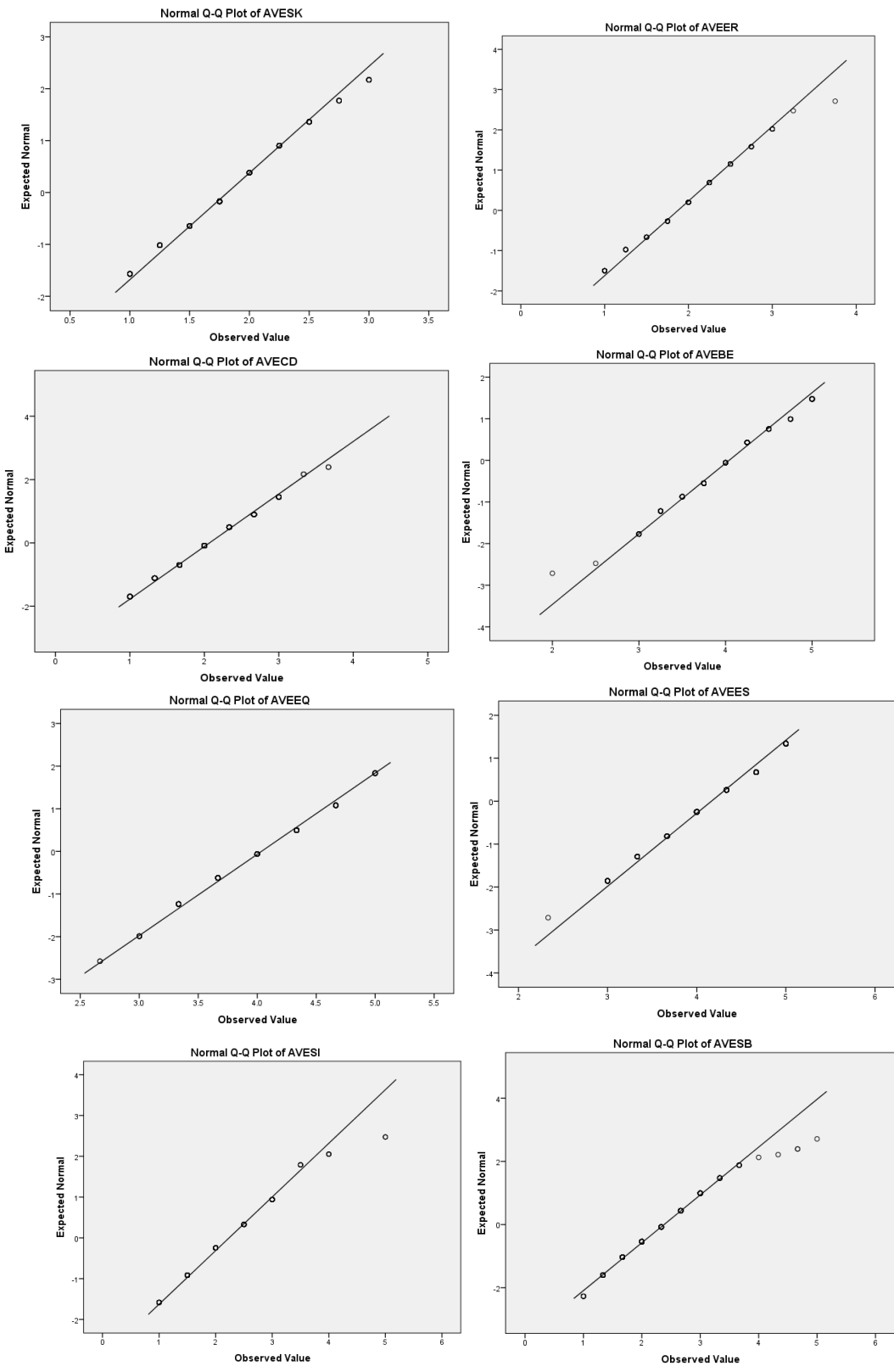
Zscore(EQ2)	303	-4.43622	1.13549	.0000000	1.0000000
Zscore(EQ3)	303	-3.87300	1.44908	.0000000	1.0000000
Zscore(ES1)	303	-4.50495	1.23034	.0000000	1.0000000
Zscore(ES2)	303	-4.38832	1.09482	.0000000	1.0000000
Zscore(ES3)	303	-4.10279	1.17596	.0000000	1.0000000
Zscore(SI1)	303	-1.48508	3.37957	.0000000	1.0000000
Zscore(SI2)	303	-1.52873	3.43863	.0000000	1.0000000
Zscore(SB1)	303	-1.47276	3.33853	.0000000	1.0000000
Zscore(SB2)	303	-1.85489	1.82453	.0000000	1.0000000
Zscore(SB3)	303	-1.06204	3.58486	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	303				

**Uji Outliers : Z-Score Variabel SEM untuk 299 sampel**

**Descriptive Statistics**

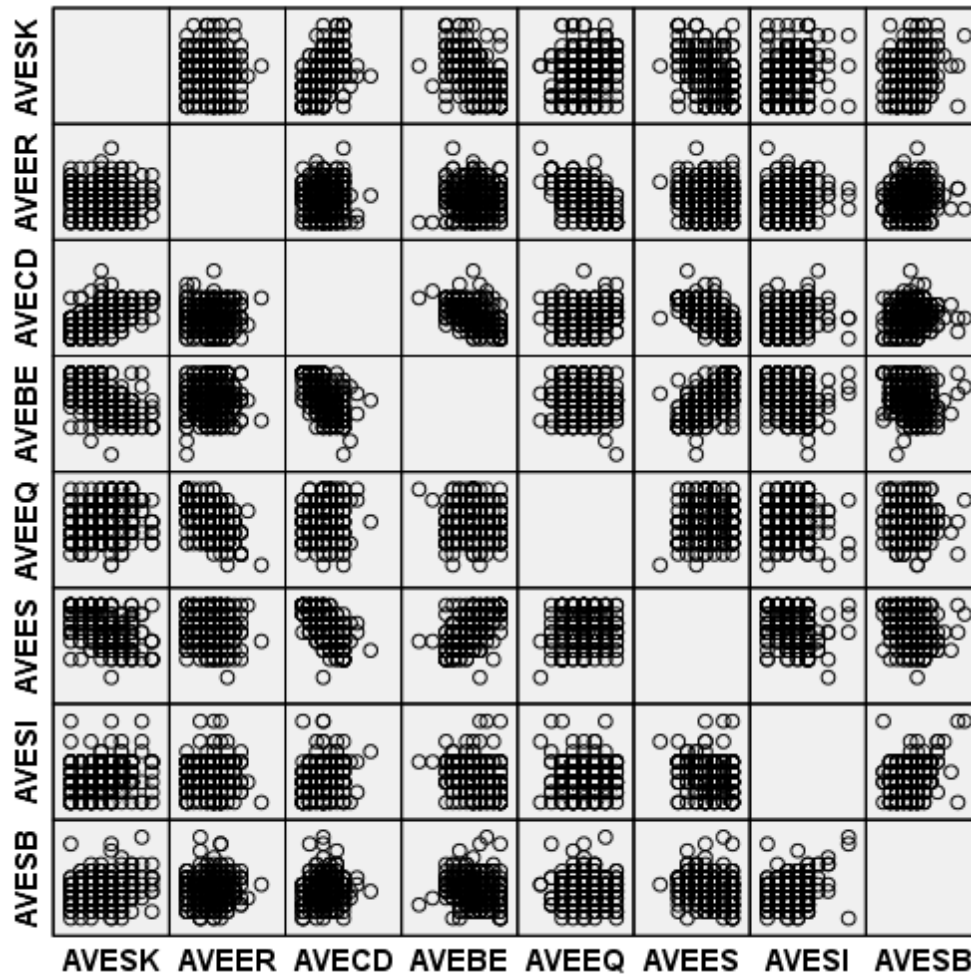
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: Zscore(SK1)	299	-.84193	2.30479	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(SK2)	299	-1.44865	1.44865	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(SK3)	299	-1.33772	1.64720	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(SK4)	299	-1.27096	1.76918	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(ER1)	299	-1.11083	2.98964	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(ER2)	299	-1.11064	1.61133	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(ER3)	299	-1.19537	3.66390	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(ER4)	299	-1.42384	2.63072	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(CD1)	299	-1.30363	2.78502	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(CD2)	299	-1.60382	3.08808	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(CD3)	299	-1.59231	2.65859	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(BE1)	299	-2.77452	1.31209	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(BE2)	299	-2.86534	1.14435	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(BE3)	299	-2.74682	1.42928	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(BE4)	299	-2.64144	1.30751	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(EQ1)	299	-2.79107	1.48857	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(EQ2)	299	-1.80844	1.17075	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(EQ3)	299	-2.69555	1.48046	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(ES1)	299	-1.71480	1.25752	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(ES2)	299	-3.18025	1.12244	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(ES3)	299	-2.91275	1.20180	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(SI1)	299	-1.50789	3.37947	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(SI2)	299	-1.54317	3.43157	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(SB1)	299	-1.51923	3.48627	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(SB2)	299	-1.88049	1.84313	.0000000	1.0000000
Zscore: Zscore(SB3)	299	-1.07616	3.67324	.0000000	1.0000000

### Uji Normalitas : Q-Q Plot





**Uji Linearitas : Scatter plot**



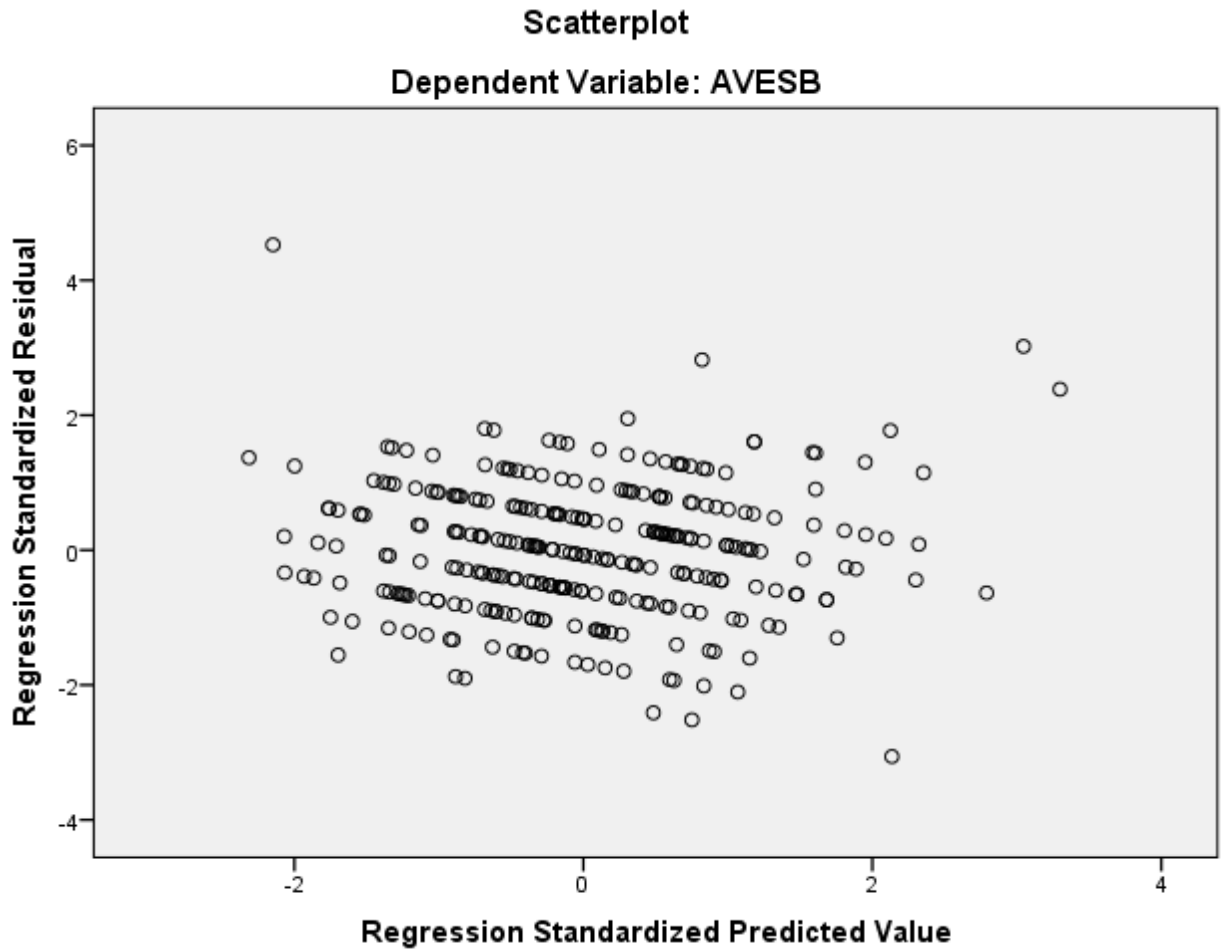
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	AVEBK	.645	1.551
	AVEER	.710	1.408
	AVECD	.487	2.052
	AVEBE	.507	1.971
	AVEEQ	.674	1.483
	AVEES	.461	2.171
	AVESE	.912	1.096

a. Dependent Variable: AVESB

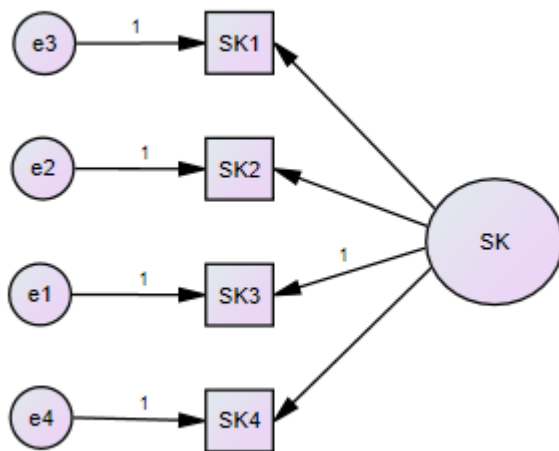


Uji Homoscedatisitas



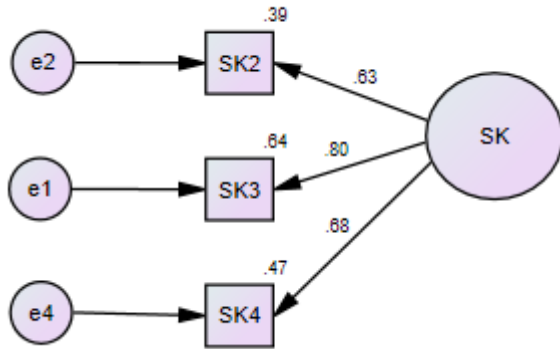
**Lampiran 5** Hubungan Variabel Laten dan Indikatornya

*Green Skepticism*



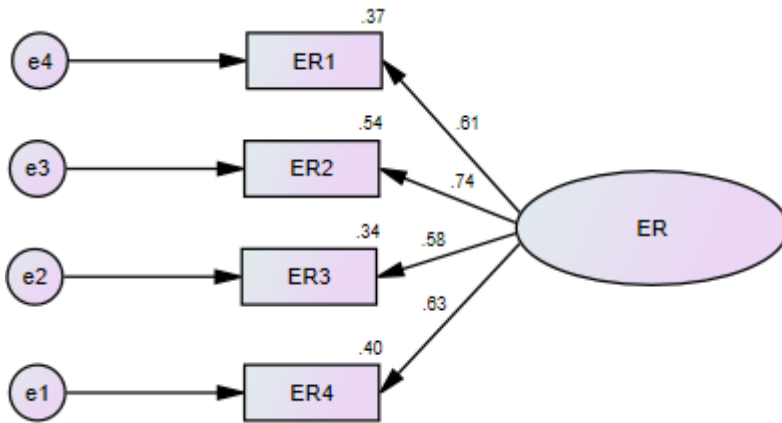
	Estimate
SK3 <--- SK	.780
SK2 <--- SK	.641
SK1 <--- SK	.372
SK4 <--- SK	.692

Setelah Reduksi



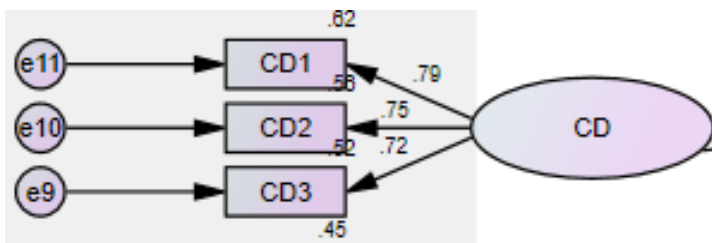
	Estimate
SK3 <--- SK	.800
SK2 <--- SK	.626
SK4 <--- SK	.685

**Green Experiential Risk**



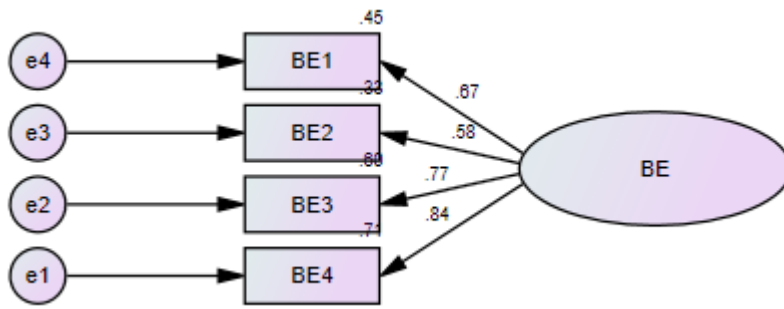
	Estimate
ER4 <--- ER	.632
ER3 <--- ER	.583
ER2 <--- ER	.738
ER1 <--- ER	.609

**Green Cognitive Dissonance**



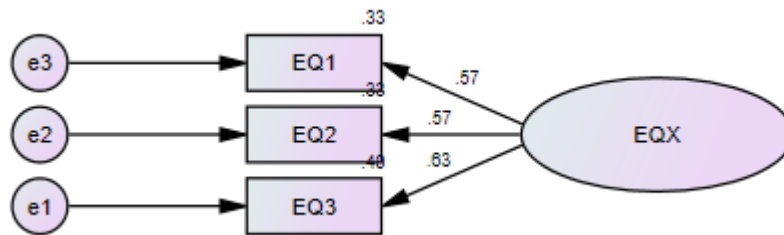
	Estimate
CD3 <--- CD	.722
CD2 <--- CD	.749
CD1 <--- CD	.787

**Green Experience**



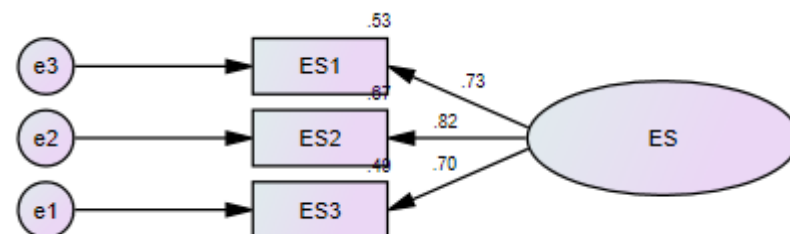
	Estimate
BE4 <--- BE	.841
BE3 <--- BE	.774
BE2 <--- BE	.578
BE1 <--- BE	.674

**Green Experiential Quality**



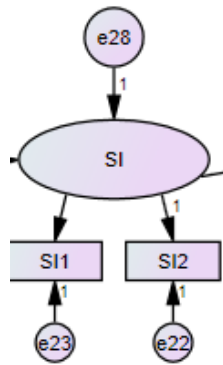
	Estimate
EQ3 <--- EQX	.633
EQ2 <--- EQX	.572
EQ1 <--- EQX	.570

**Green Experiential Satisfaction**



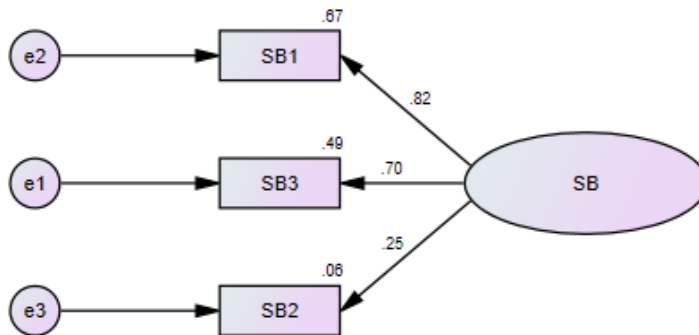
	Estimate
ES3 <--- ES	.701
ES2 <--- ES	.819
ES1 <--- ES	.725

### Green Switching Intention



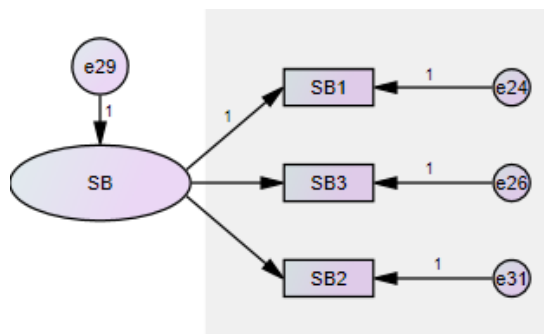
	Estimate
SI2 <--- SI	.894
SI1 <--- SI	.836

### Green Switching Behavior



	Estimate
SB3 <--- SB	.697
SB1 <--- SB	.816
SB2 <--- SB	.248

### Setelah Reduksi



	Estimate
SB1 <--- SB	.755
SB3 <--- SB	.759

Data diolah menggunakan *software* AMOS 20

## Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas

### *Green Skepticism*

#### Sebelum Reduksi

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- $\lambda^2$	Error	Construct Reliability	AVE
SK	SK1	0.4	0.16	0.84	0.346	0.73	0.62
	SK2	0.63	0.40	0.60	0.277		
	SK3	0.80	0.64	0.36	0.178		
	SK4	0.69	0.48	0.52	0.225		
	COUNT	4	4	4			
	SUM	2.52	1.67	2.33	1.026		
	SQUARE	6.35					
	AVE	0.62					
	CR	0.73					

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

#### Setelah Reduksi

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- $\lambda^2$	Error	Construct Reliability	AVE
SK	SK1	0	0.00	0.00	0	0.75	0.69
	SK2	0.63	0.40	0.60	0.287		
	SK3	0.80	0.64	0.36	0.163		
	SK4	0.69	0.48	0.52	0.229		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2.12	1.51	1.49	0.68		
	SQUARE	4.49					
	AVE	0.69					
	CR	0.75					

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

**Green Experiential Risk**

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- $\lambda^2$	Error	Construct Reliability	AVE
ER	ER1	0.61	0.37	0.63	0.335	0.74	0.58
	ER2	0.74	0.55	0.45	0.245		
	ER3	0.58	0.34	0.66	0.306		
	ER4	0.63	0.40	0.60	0.327		
	COUNT	4	4	4			
	SUM	2.56	1.65	2.35	1.213		
	SQUARE	6.55					
	AVE	0.58					
	CR	0.74					

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

**Green Cognitive Dissonance**

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- $\lambda^2$	Error	Construct Reliability	AVE
CD	CD1	0.79	0.62	0.38	0.204	0.80	0.72
	CD2	0.75	0.56	0.44	0.216		
	CD3	0.72	0.52	0.48	0.238		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2.26	1.71	1.30	0.66		
	SQUARE	5.11					
	AVE	0.72					
	CR	0.80					

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

**Green Experience**

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- $\lambda^2$	Error	Construct Reliability	AVE
BE	BE1	0.67	0.45	0.55	0.294	0.81	0.67
	BE2	0.57	0.32	0.68	0.374		
	BE3	0.77	0.59	0.41	0.206		
	BE4	0.84	0.71	0.29	0.166		
	COUNT	4	4	4			
	SUM	2.85	2.07	1.93	1.04		
	SQUARE	8.12					
	AVE	0.67					
	CR	0.81					

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

**Green Experiential Quality**

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- $\lambda^2$	Error	Construct Reliability	AVE
EQ	EQ1	0.56	0.31	0.69	0.335	0.62	0.53
	EQ2	0.56	0.31	0.69	0.307		
	EQ3	0.65	0.42	0.58	0.298		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	1.77	1.05	1.95	0.94		
	SQUARE	3.13					
	AVE	0.53					
	CR	0.62					

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	3

**Green Experiential Satisfaction**

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ2	Error	Construct Reliability	AVE
ES	ES1	0.71	0.50	0.50	0.194	0.74	0.69
	ES2	0.72	0.52	0.48	0.199		
	ES3	0.67	0.45	0.55	0.257		
	COUNT	3	3	3			
	SUM	2.10	1.47	1.53	0.65		
	SQUARE	4.41					
	AVE	0.69					
	CR	0.74					

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

**Green Switching Intention**

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1-λ2	Error	Construct Reliability	AVE
SI	SI1	0.84	0.71	0.29	0.197	0.86	0.82
	SI2	0.89	0.79	0.21	0.126		
	COUNT	2	2	2			
	SUM	1.73	1.50	0.50	0.32		
	SQUARE	2.99					
	AVE	0.82					
	CR	0.86					

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	2



## Green Switching Behavior

### Sebelum Reduksi

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- $\lambda^2$	Error	Construct Reliability	AVE
SB	SB1	0.74	0.55	0.45	0.272	0.65	0.42
	SB2	0.31	0.10	0.90	1.101		
	SB3	0.76	0.58	0.42	0.298		
	COUNT		3	3	3		
	SUM		1.81	1.22	1.78	1.67	
	SQUARE		3.28				
	AVE		0.42				
	CR		0.65				

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.544	3

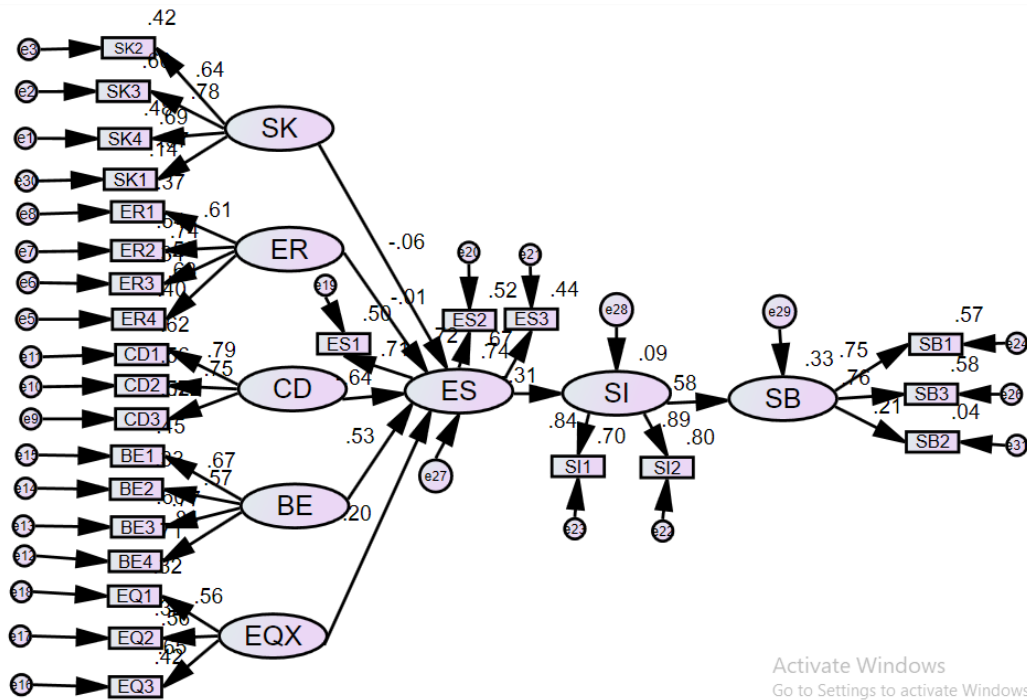
### Setelah Reduksi

Konstruk	Indikator	Standardized Factor Loading	SFL Kuadrat	1- $\lambda^2$	Error	Construct Reliability	AVE
SB	SB1	0.74	0.55	0.45	0.284	0.72	0.66
	SB3	0.76	0.58	0.42	0.295		
	COUNT		2	2	2		
	SUM		1.50	1.13	0.87	0.58	
	SQUARE		2.25				
	AVE		0.66				
	CR		0.72				

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	2

## Lampiran 7 Model Struktural



Activate Windows  
Go to Settings to activate Windows.

### Uji Goodness-of-Fit

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	55	673.906	245	.000	2.751
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2855.985	276	.000	10.348

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.084	.844	.809	.690
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.135	.377	.323	.347

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.764	.734	.836	.813	.834
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.888	.678	<u>.740</u>
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.261	1.439	1.193	1.711
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.584	8.658	8.094	9.246

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.077	.070	.084	.000
Independence model	.177	.171	.183	.000

*(halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Biodata Penulis



**Purinda Gita Nurani** atau biasa dipanggil Gita, lahir 15 Juli 1998 di Kota Surabaya. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Supardiyana dan Endah Nalurina. Pendidikan formal ditempuh di SDN Kaliasin III Surabaya, SMP Negeri 1 Surabaya, dan SMA Negeri 5 Surabaya yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intrakampus dengan mengikuti *Business Management Student Association* sebagai staf divisi Collage Affair. Penulis juga tergabung menjadi panitia inti Manajemen Bisnis Festival 2018 sebagai Koordinator Divisi Dana dan Usaha. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti Badan Eksekutif Mahasiswa ITS dimulai sebagai staf Kementerian Perekonomian hingga menjadi Direktur Jenderal Riset dan Publikasi Ekonomi Kementerian Perekonomian BEM ITS kepengurusan 2019/2020 KOLABORAPI. Pada tahun 2018, penulis memiliki kesempatan menjadi salah satu penerima Beasiswa dari Dajrum Foundation angkatan 34 masa bakti 2018/2019. Pada tahun 2019, penulis memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama satu bulan di PT Telekomunikasi Indonesia dan dipercaya untuk menganalisis strategi pemasaran produk SSO sebagai solusi monetisasi Thamrin City, yang saat ini beberapa strategi telah diimplementasikan. Ketertarikan penulis pada *marketing* serta pengalaman penulis pada saat berada pada jenjang perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong penulis untuk tetap belajar dan menyebarkan kebermanfaatan ke dunia luar. Penulis dapat dihubungi melalui [purindagita@gmail.com](mailto:purindagita@gmail.com)