



**SKRIPSI**

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO  
BERKONSEP NOL LIMBAH: STUDI KASUS ALANG-ALANG ZERO  
WASTE STORE**

**ANNISA DEANEKE PRABOWO PUTRI  
NRP. 0911164000018**

**DOSEN PEMBIMBING:  
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

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

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**SKRIPSI**

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO  
BERKONSEP NOL LIMBAH: STUDI KASUS ALANG-ALANG ZERO  
WASTE STORE**

**ANNISA DEANEKE PRABOWO PUTRI  
NRP. 0911164000018**

**DOSEN PEMBIMBING:  
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.**

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

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



**UNDERGRADUATE THESIS**

**DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY IN ZERO WASTE  
CONCEPT STORE: CASE STUDY OF ALANG-ALANG ZERO  
WASTE STORE**

**ANNISA DEANEKE PRABOWO PUTRI**

**09111640000018**

**SUPERVISOR:**

**BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT**

**FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER**

**SURABAYA**

**2020**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

**LEMBAR PENGESAHAN**

**DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BERKONSEP  
NOL LIMBAH; STUDI KASUS ALANG-ALANG ZERO WASTE STORE**

Oleh:

**Annisa Deaneke Prabowo Putri**

**NRP 0911164000018**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis**

**Departemen Manajemen Bisnis**

**Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital**

**Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Tanggal Ujian: 2020**

Disetujui Oleh:

**Dosen Pembimbing Skripsi**



*Berto M. Wibawa*

**Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M**

**NIP. 198802252014041001**

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



*Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang 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.*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

# DETERMINAN LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO BERKONSEP NOL LIMBAH: STUDI KASUS ALANG-ALANG ZERO WASTE STORE

## ABSTRAK

Terdapat berbagai tantangan yang dihadapi bisnis dengan konsep ramah lingkungan seperti Alang-Alang Zero Waste Store akibat fenomena perubahan preferensi konsumen yang mempertimbangkan aspek ramah lingkungan pada konsumsinya. Tantangan tersebut yakni adanya *greenwashing* serta pertumbuhan jumlah kompetitor di pasar seiring waktu. Peningkatan tingkat pelanggan yang tidak loyal di pasar juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh bisnis nol limbah. Selain itu, permasalahan terkait loyalitas secara nyata terjadi di Alang-Alang Zero Waste Store karena jumlah pelanggan yang secara reguler kembali dan menjadi pelanggan tetap masih tergolong sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan, menganalisis faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek pelanggan, menganalisis tingkat loyalitas pelanggan hingga menganalisis perbandingan profil antara Alang-Alang Zero Waste Store dengan kompetitornya. Penelitian ini merupakan model penelitian *conclusive – descriptive – multiple cross sectional* dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mencapai tujuan penelitian maka teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan di penelitian adalah analisis deskriptif, PLS-SEM, *Customer Loyalty Index* (CLI), dan analisis skala pengukuran *semantic differential*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada 225 sampel untuk analisis deskriptif, PLS-SEM, dan CLI serta 22 sampel untuk keperluan analisis *semantic differential*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green perceived value* secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui *self-brand connection* pelanggan. Selain itu, pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store berada dalam kategori pelanggan yang loyal terhadap merek. Kemudian berdasarkan perbandingan faktor atribut produk dan toko, kompetitor Alang-Alang Zero Waste Store yakni Mamaramah Eco Bulk Store, lebih unggul dibandingkan Alang-Alang Zero Waste Store. Terdapat implikasi manajerial yang dapat diimplementasikan pihak Alang-Alang Zero Waste Store dengan tujuan meningkatkan *self-brand connection* pelanggan serta mengoptimalkan faktor atribut produk dan toko yang dimiliki merek agar tercipta loyalitas merek yang maksimal. Implikasi manajerial tersebut adalah membuat iklan ataupun konten media sosial yang relevan bagi pelanggan, mengadakan *event marketing* serta *in-store marketing*, dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga toko. Penelitian ini adalah upaya pertama dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek pelanggan di Alang-Alang Zero Waste Store yang juga sekaligus membandingkan profil antara merek dengan kompetitornya yakni Mamaramah Eco Bulk Store untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan bisnis.

**Kata Kunci:** *Zero Waste Store, Loyalitas, Manfaat Hijau, Transparansi Hijau, Green Perceived Value, Self-brand Connection*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## **DETERMINANTS OF CUSTOMER LOYALTY IN ZERO WASTE CONCEPT STORE: CASE STUDY OF ALANG-ALANG ZERO WASTE STORE**

### **ABSTRACT**

*There are various challenges faced by businesses with environmentally friendly concepts such as Alang-Alang Zero Waste Store due to the phenomenon of changing consumer preferences that consider the environmentally friendly aspects of their consumption. The challenge is the existence of greenwashing and the growing number of competitors in the market over time. Increasing the level of non-loyal customers in the market is also a challenge faced by the zero-waste business. Also, loyalty problems occur at Alang-Alang Zero Waste Store because the number of customers who regularly return and become regular customers is still relatively small. This study aims to identify customer characteristics, analyze the factors that can affect customer brand loyalty, analyze customer loyalty levels, and analyze the profile comparison between Alang-Alang Zero Waste Store and its competitors. This research is a conclusive - descriptive - multiple cross-sectional research model with a quantitative approach. To achieve the research objectives, the data processing and analysis techniques used in the study are descriptive analysis, PLS-SEM, Customer Loyalty Index (CLI), and semantic differential measurement scale analysis. Data collection was performed using an online questionnaire distributed to 225 samples for descriptive analysis, PLS-SEM, and CLI as well as 22 samples for semantic differential analysis. The results showed that green perceived value indirectly correlated positively and significantly to brand loyalty through customer self-brand connections. Besides, Alang-Alang Zero Waste Store customers are in the category of loyal customers. Then based on the comparison of product and store attribute factors, Alang-Alang Zero Waste Store's competitor, Mamaramah Eco Bulk Store, is superior to Alang-Alang Zero Waste Store. There are managerial implications that can be implemented by Alang-Alang Zero Waste Store to increase the customer's self-brand connection and optimize the product and store attribute factors of the brand to create maximum brand loyalty. The managerial implications are creating advertisements or social media content that is relevant to customers, holding marketing and in-store marketing events, and improving the quality of services provided by salesperson. This research is the first attempt to identify the factors that influence customer brand loyalty at Alang-Alang Zero Waste Store, which also simultaneously compares profiles between brands and competitors, namely the Mamaramah Eco Bulk Store to determine the advantages and disadvantages of the business.*

**Keywords:** *Zero Waste Store, Loyalty, Green Perceived Value, Green Benefits, Green Transparency, Green Perceived Value, Self-brand Connection*

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Determinan Loyalitas Pelanggan pada Toko Berkonsep Nol Limbah: Studi Kasus Alang-Alang Zero Waste Store**” sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS. Topik tersebut dipilih karena penulis melihat perubahan karakteristik dan preferensi pelanggan pada produk ramah lingkungan yang diikuti dengan perkembangan toko nol limbah yang pesat. Sebagai *pioneer* toko nol limbah di Surabaya, Alang-Alang Zero Waste Store perlu mengetahui dengan baik perilaku konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini karena adanya perubahan karakteristik pasar yang menimbulkan berbagai tantangan yang dihadapi Alang-Alang Zero Waste pada aspek loyalitas pelanggan mereka. Oleh karena itu, peneliti berniat untuk memberikan kontribusi pengetahuannya dalam bentuk skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan September 2019 hingga Januari 2020 di Kota Surabaya. Selama proses penulisan skripsi penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan dukungan baik secara fisik maupun moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifah Hanoum, S.T., M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu, kritik maupun saran, serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu
3. Bapak Nugroho Priyo Negoro ST, SE, M.T. selaku Dosen Wali penulis selama masa perkuliahan

4. Bapak dan Ibu Dosen Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak ilmu dan sarana bagi penulis untuk mengembangkan diri selama masa perkuliahan
5. Ibu Lydia Imelda Sitorus dan Eva Bachtiar sebagai pemilik dan pendiri Alang-Alang Zero Waste Store yang telah memberikan akses data untuk penelitian penulis serta berkontribusi dalam validasi data penelitian
6. Para responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk mengisi kuesioner skripsi ini
7. Kedua orang tua, kakak, dan seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan yang tak terhingga
8. Rodhika Rachmawati dan Intan Oktaviani yang telah menemani dan memberikan kebahagiaan bagi penulis
9. Ade Ana, Nabila Firnindya, Meuthia Fatha, dan Dandy Rizky yang menemani dan berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi
10. Salasatri Rafea, Vita Nindyawati, dan Prista Damayanti yang telah menemani dan memberikan banyak dukungan selama kuliah
11. Teman-teman UMBRA, BMSA, KSM, dan Beswan Djarum yang telah memberikan banyak dukungan dan kenangan manis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan manfaat dan mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Januari 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1. Manfaat Praktis .....	8
1.5.2. Manfaat Teoritis .....	9
1.6. Ruang Lingkup.....	9
1.6.1. Batasan .....	9
1.6.2. Asumsi.....	9
1.7. Sistematika Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	11
2.2. Dasar Teori.....	11
2.2.1. <i>Green Marketing</i> .....	11
2.2.2. <i>Green Perceived Value</i> .....	12
2.2.3. <i>Green Benefits</i> .....	13
2.2.4. <i>Green Transparency</i> .....	14
2.2.5. <i>Self-Brand Connection</i> .....	15
2.2.6. <i>Green Customer Loyalty</i> .....	15
2.3. Kajian Penelitian Terdahulu .....	17
2.4. <i>Research Gap</i> .....	24
2.5. Perumusan Hipotesis.....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2. Desain Penelitian.....	29
3.2.1. Jenis Desain Penelitian.....	29
3.2.2. Data yang Dibutuhkan.....	30
3.2.3. Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran.....	30
3.2.4. Desain Sampling.....	34
3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.2.6. Pengumpulan Data.....	35
3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	36
3.3.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.3.3. Uji Reliabilitas.....	40
3.3.4. <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> ....	40
3.3.5. <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i> .....	48
3.3.6. Analisis Skala <i>Semantic Differential</i> .....	49
3.4. Bagan Metode Penelitian.....	54
<b>BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI .....</b>	<b>57</b>
4.1. Pengumpulan Data.....	57
4.2. Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1. Analisis Demografi.....	59
4.2.2. Analisis <i>Usage</i> .....	67
4.2.3. Analisis <i>Cross Tabulation</i> .....	75
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM.....	86
4.2.5. Analisis Variabel Komposit.....	90
4.3. Uji Asumsi.....	91
4.3.1. Uji <i>Outlier</i> .....	91
4.3.2. Uji Normalitas.....	92
4.3.3. Uji Linearitas.....	92
4.3.4. Uji Multikolinearitas.....	93
4.3.5. Uji Homoskedastisitas.....	93
4.4. Uji Reliabilitas.....	93

4.5. Analisis PLS-SEM .....	94
4.5.1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	94
4.5.2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	104
4.6. Analisis <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI) .....	120
4.7. Analisis Skala <i>Semantic Differential</i> .....	122
4.7.1. Uji Reliabilitas Instrumen Semantik .....	123
4.7.2. Perbandingan Penilaian Faktor Atribut .....	123
4.8. Implikasi Manajerial .....	136
4.8.1. Analisis Demografi .....	136
4.8.2. Analisis <i>Usage</i> .....	137
4.8.3. Analisis <i>Cross Tabulation</i> .....	138
4.8.4. Analisis PLS-SEM .....	138
4.8.5. Analisis <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI) .....	142
4.8.6. Analisis Skala <i>Semantic Differential</i> .....	144
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>153</b>
5.1. Kesimpulan .....	153
5.2. Saran .....	155
5.2.1. Keterbatasan Penelitian .....	155
5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>157</b>

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan yang berkomitmen pada dampak sosial dan lingkungan .....	2
Gambar 1.2 Persentase Pelanggan Loyal .....	4
Gambar 3.1 Tujuan serta Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	37
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	43
Gambar 3.3 Bagan Metode Penelitian .....	55
Gambar 4.1 Usia Responden.....	61
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	62
Gambar 4.3 Status Pernikahan Responden .....	63
Gambar 4.4 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden .....	64
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden Saat Ini .....	65
Gambar 4.6 Rata-Rata Pendapatan Responden per Bulan .....	66
Gambar 4.7 Rata-Rata Pengeluaran per Bulan Responden.....	67
Gambar 4.8 Tujuan Konsumsi Responden .....	69
Gambar 4.9 Sumber Informasi Responden .....	70
Gambar 4.10 Rata-Rata Frekuensi Belanja Responden dalam 1 Bulan.....	71
Gambar 4.11 Rata-Rata Pengeluaran Responden untuk Setiap Transaksi.....	72
Gambar 4.12 Jenis Produk yang Sering Dibeli Responden .....	73
Gambar 4.13 Alasan Memilih Alang-Alang Zero Waste Store .....	75
Gambar 4.14 Variabel <i>Utilitarian Environmental Benefits</i> .....	97
Gambar 4.15 Variabel <i>Warm Glow Benefits</i> .....	98
Gambar 4.16 Variabel <i>Green Transparency</i> .....	99
Gambar 4.17 Variabel <i>Green Perceived Value</i> .....	100
Gambar 4.18 Variabel <i>Self-Brand Connection</i> .....	101
Gambar 4.19 Variabel Loyalitas Merek.....	102
Gambar 4.20 Perbandingan Faktor Atribut Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store .....	135

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran.....	32
Tabel 3.3 Alat Statistik Distribusi Frekuensi.....	37
Tabel 3.4 Analisis <i>Cross Tabulation</i> .....	38
Tabel 3.5 <i>Outer Model</i> .....	41
Tabel 3.6 <i>Inner Model</i> .....	42
Tabel 3.7 <i>Model Fit Measures</i> .....	42
Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel PLS-SEM.....	45
Tabel 3.9 Rentang Skala <i>Customer Loyalty Index</i> .....	48
Tabel 3.10 Variabel Penelitian CLI.....	49
Tabel 3.11 Definisi Operasional Faktor Atribut.....	50
Tabel 3.12 Faktor Atribut dan Skala Semantik.....	52
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	60
Tabel 4.2 Penggunaan Responden.....	67
Tabel 4.3 Hasil <i>Cross Tabulation 1</i> .....	77
Tabel 4.4 Hasil <i>Cross Tabulation 2</i> .....	79
Tabel 4.5 Hasil <i>Cross Tabulation 3</i> .....	82
Tabel 4.6 Hasil <i>Cross Tabulation 4</i> .....	85
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel PLS-SEM.....	88
Tabel 4.8 Variabel Komposit.....	89
Tabel 4.9 Uji <i>Internal Consistency</i> .....	94
Tabel 4.10 Uji <i>Convergent Validity</i> .....	95
Tabel 4.11 Uji <i>Convergent Validity</i> setelah Reduksi.....	96
Tabel 4.12 Uji HTMT.....	103
Tabel 4.13 Uji <i>Coefficient of Determination</i> .....	104
Tabel 4.14 Uji <i>Effect Size</i> .....	105
Tabel 4.15 <i>Model Fit Measures</i> .....	107
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	108
Tabel 4.17 Nilai Loyalitas Responden.....	120
Tabel 4.18 Dimensi Faktor Atribut Semantik.....	123

Tabel 4.19 Kategori Penilaian Pelanggan.....	124
Tabel 4.20 Indikator Pengukuran Faktor Atribut .....	124
Tabel 4.21 Penilaian Faktor Atribut Toko Nol Limbah .....	126
Tabel 4.22 Implikasi Manajerial.....	148



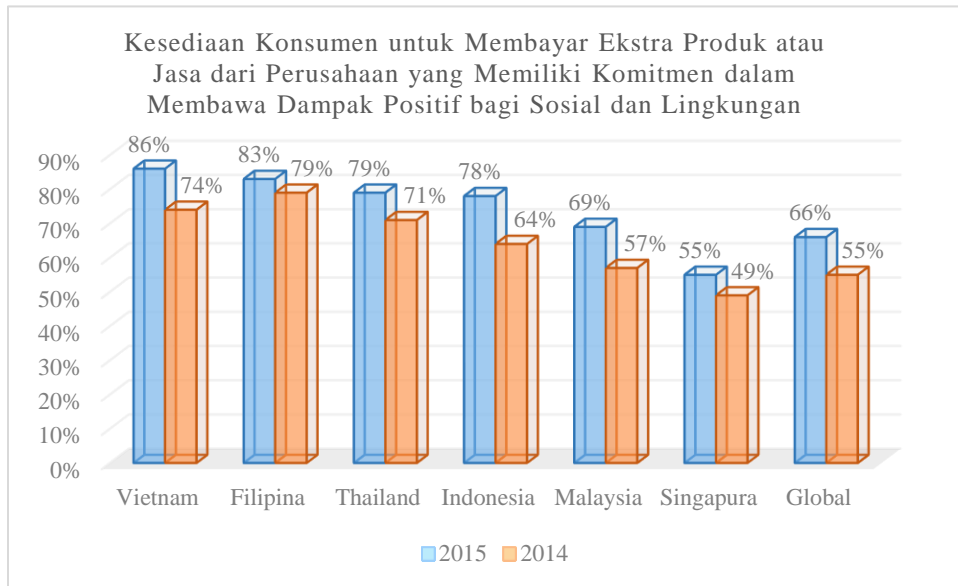
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai fakta dan pendapat yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, ruang lingkup dalam penelitian yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan penelitian secara singkat.

### **1.1. Latar Belakang**

*Zero waste* merupakan pendekatan seluruh sistem yang bertujuan untuk menghilangkan limbah dibandingkan mengelola limbah yang dihasilkan (Curran & Williams, 2012). Konsep *zero waste* hadir di tengah perhatian akan aspek keberlanjutan yang terus mendapatkan momentum terutama di negara dengan populasi yang semakin bertambah dengan dampak buruk bagi lingkungan yang tinggi (Farraj, 2015). Hal ini dapat dilihat dari perubahan perilaku konsumen di mana 80 persen konsumen Asia Tenggara seperti Indonesia, yang bersedia membayar lebih untuk produk dan jasa yang peduli pada isu lingkungan dan sosial melebihi wilayah lain di seluruh dunia seperti Timur Tengah, Afrika, Amerika Latin, Eropa, dan Amerika Utara (Nielsen Media Research, 2015). Nielsen Media Research (2015) juga melaporkan sebanyak 78 persen responden dari Indonesia bersedia membayar ekstra untuk produk atau jasa dari perusahaan yang memiliki komitmen untuk membawa dampak positif bagi sosial dan lingkungan (Gambar 1.1). Dapat dilihat bahwa kenaikan jumlah konsumen Indonesia yang sadar akan adanya isu lingkungan dan mulai melakukan perubahan preferensi pembelian ke produk ramah lingkungan cukup signifikan, yakni sebesar 14 persen dari tahun 2014 ke tahun 2015. Hal ini menunjukkan bahwa kini konsumen memiliki preferensi dan motivasi untuk lebih sadar lingkungan yang diwujudkan melalui penggunaan kekuatan dan suara mereka berdasarkan seberapa besar dampak yang diberikan produk yang mereka beli terhadap lingkungan. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya sehingga walaupun data yang dilaporkan adalah konsumen Indonesia secara keseluruhan, namun Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk, sehingga mampu merepresentasikan kondisi perubahan preferensi konsumen yang sedang terjadi.



Gambar 1.1 Persentase konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk dan jasa dari perusahaan yang berkomitmen pada dampak sosial dan lingkungan

Sumber: Nielsen (2015)

*Zero waste store* merupakan bisnis yang mengusung konsep keberlanjutan dengan memberikan dampak negatif yang rendah bagi lingkungan (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006). Bisnis *zero waste store* membawa konsep keberlanjutan pada dua aspek yang menjadi perhatian konsumen saat ini, yakni kepedulian pada isu lingkungan, baik dari sisi produk yang ditawarkan ataupun pada bisnis yang dijalankan. Istilah *zero waste* dan upaya untuk mengganti barang sekali pakai dengan alternatif yang dapat didaur ulang serta ramah lingkungan pertama kali dimulai pada tahun 2011 (The Huffington Post, 2019). Oleh karena itu, *zero waste store* merupakan konsep toko yang masih akan terus berkembang. Saat ini terdapat bisnis lokal pertama di Surabaya yang telah mengusung konsep *zero waste* sejak Januari 2019, yakni Alang-Alang Zero Waste Store.

Alang-Alang Zero Waste Store adalah toko nol limbah yang menyuguhkan kebutuhan harian para pecinta *eco-friendly* mulai dari bahan pangan, bumbu, sabun hingga peralatan rumah tangga berkonsep ramah lingkungan (Alang-Alang Zero Waste Store, 2019). Konsep *zero waste* merupakan pendekatan seluruh sistem yang bertujuan untuk menghilangkan limbah dibandingkan berupaya untuk mengelola limbah yang dihasilkan. *Zero waste* merupakan pergeseran dari model industri tradisional di mana limbah dianggap sebagai sesuatu yang biasa terjadi, menjadi ke sistem terintegrasi di mana segala sesuatu memiliki manfaat dan kegunaan

tersendiri (Curran & Williams, 2012). Alang-Alang Zero Waste Store menawarkan berbagai produk organik dan *zero waste kits* yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan harian pelanggan. Bahan yang digunakan pada produk organik dipastikan sehat dan aman, natural, dan diproduksi secara bertanggung jawab pada lingkungan. Alang-Alang Zero Waste Store menawarkan alternatif ramah lingkungan yang bisa diadopsi pelanggan dalam rutinitas sehari-hari mereka.

Terdapat permasalahan yang disebabkan dari tren peningkatan data jumlah konsumen yang mempertimbangkan dampak lingkungan pada produk yang dikonsumsi. Hal ini menyebabkan berbagai bisnis memanfaatkan perubahan perilaku ini. Alih-alih menerapkan secara nyata nilai ramah lingkungan pada proses dan produknya, terdapat bisnis yang sekadar melabeli diri dengan citra ramah lingkungan tanpa benar-benar meminimalisasi dampak negatif bisnis pada lingkungan. Akibatnya, terdapat fenomena *greenwashing* yang terjadi karena adanya tumpang tindih antara praktek nyata bisnis dengan apa yang dikomunikasikan kepada konsumen (Ashok Sharma, 2019). *Greenwashing* adalah klaim lingkungan perusahaan yang tidak jujur, meragukan atau menyesatkan (Cherry & Sneirson, 2012). Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap komunikasi bisnis mengenai produk ramah lingkungan. *Greenwashing* mengurangi popularitas produk yang secara nyata ramah lingkungan dan mengurangi efektivitas *green marketing* (Avcılar & Demirgünes, 2016). Sebagai bisnis dengan konsep nol limbah yang mengedepankan konsep hijau pada pemasarannya dan secara nyata ramah lingkungan, hal ini menjadi tantangan bagi Alang-Alang Zero Waste Store untuk meyakinkan konsumen akan nilai ramah lingkungan yang dibawa bisnis ke dalam produk dan proses mereka.

Selain ancaman akan adanya ketidakpercayaan konsumen terhadap pemenuhan *green value* merek, terdapat hal lain yang menjadi ancaman bagi Alang-Alang Zero Waste Store yakni meningkatnya sifat tidak loyal pelanggan. Konsumen Asia Pasifik memiliki kecenderungan beralih merek tertinggi dengan 47 persen bersedia mengganti merek atau mencoba produk yang berbeda, diikuti oleh Afrika dan Timur Tengah (45%) dan Amerika Latin (42%) (Nielsen Media Research, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat tidak loyal konsumen sekarang meningkat, termasuk Indonesia sebagai salah satu negara Asia Pasifik.

Data ini ditegaskan dengan penelitian lain Nielsen Media Research (2019) yang menemukan bahwa kini pelanggan yang loyal dengan perusahaan hanya sebesar 8 persen (Gambar 1.2). Sehingga dapat dikatakan bahwa kini pelanggan yang loyal merupakan kalangan minoritas dibandingkan pelanggan yang suka beralih merek. Hal ini tentu merupakan ancaman terhadap keberlangsungan dan kesuksesan bisnis yang ada.



Gambar 1.2 Persentase Pelanggan Loyal

Sumber: Nielsen Media Research (2019)

Penyebab tidak loyalnya pelanggan karena adanya banyak pilihan merek lain yang tersedia di pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini dapat terjadi pada pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store karena kini telah terdapat dua puluh satu *zero waste store* yang tersebar di Indonesia (Zero Waste Indonesia, 2019) dengan kemudahan akses pelanggan dalam menjangkau produk baik secara *offline* maupun *online*. Apalagi dengan tren peningkatan *zero waste store* di Indonesia, sekarang terdapat kompetitor lain di Surabaya yakni Mamaramah Eco Bulk Store yang didirikan hanya setelah tiga bulan Alang-Alang hadir, yakni pada April 2019 (Mamaramah Eco Bulk Store, 2019). Hal ini dapat menjadi tantangan bagi Alang-Alang Zero Waste Store karena pelanggan dihadapkan oleh berbagai pilihan produk yang dapat dijangkau dengan mudah sehingga kemungkinan pelanggan berpindah ke lain merek menjadi lebih tinggi. Selain itu Nielsen Media Research (2019) melaporkan bahwa alasan tidak loyal konsumen adalah keraguan konsumen akan kekuatan merek namun pada waktu yang bersamaan mereka mengharapkan merek memiliki kehadiran dan tujuan yang lebih baik. Penelitian tersebut mengonfirmasi adanya perbedaan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kemampuan

merek untuk memberikan dampak positif bagi sekitarnya, yang dalam hal ini adalah manfaat lingkungan dan sosial. Bisnis dapat mengatasi hal ini dengan memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara optimal, karena sebesar 87 persen konsumen akan membeli produk dengan manfaat sosial dan lingkungan jika diberi kesempatan (Forbes Councils Member, 2018). Oleh karena itu, Alang-Alang Zero Waste Store harus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka melalui pemanfaatan secara optimal akan manfaat lingkungan yang dibawa.

Beberapa penelitian berpendapat bahwa *green perceived value* pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian dari Lin et al. (2017) menemukan bahwa *green benefit (utilitarian environmental dan warm glow benefits)* dan *green transparency* memiliki pengaruh langsung pada GPV. GPV ditemukan secara langsung memengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas merek melalui *self-brand connection*. Hasil empiris dari penelitian sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa *green perceived value* secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan (Chen, 2013). Selain itu penelitian dari Hur et al. (2013) menunjukkan bahwa *perceived value* dari sosial, emosional, dan fungsional memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa GPV dan sejauh mana merek sesuai dengan konsep diri pelanggan berkontribusi terhadap pengembangan hubungan loyalitas antara pelanggan dan merek. Sehingga pada penelitian ini GPV serta *self-brand connection* digunakan sebagai pertimbangan terkait pengaruhnya terhadap loyalitas. Dari sisi bisnis, penting bagi sebuah bisnis untuk menyelaraskan komitmen mereka dalam mengatasi kelestarian lingkungan serta secara bersamaan memiliki loyalitas merek pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pendiri Alang-Alang Zero Waste Store, permasalahan terkait loyalitas secara nyata terjadi di bisnis yang dijalankan. Sebenarnya Alang-Alang Zero Waste Store telah memiliki cukup banyak pelanggan yang datang mengunjungi serta membeli produk di toko. Akan tetapi, pelanggan yang secara reguler kembali dan menjadi pelanggan tetap masih tergolong sedikit. Permasalahan yang terjadi adalah hingga saat ini pihak Alang-Alang Zero Waste

Store belum mengetahui secara pasti faktor-faktor penyebab pelanggan tidak kembali dan menjadi pelanggan reguler toko.

Sebagai *zero waste store* yang mengusung *green value* dan memiliki dampak negatif yang sangat rendah terhadap lingkungan, Alang-Alang Zero Waste Store memiliki pelanggan khusus dengan perhatian tinggi terhadap dampak yang dapat mereka timbulkan dari konsumsi mereka sehari-hari. Sehingga, sebagai pelopor dari adanya *zero waste store* di Surabaya, penting bagi Alang-Alang Zero Waste Store untuk memanfaatkan faktor yang memengaruhi *green perceived value* pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Selain itu, nilai pelanggan adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan konsumen yang kuat (Smith & Colgate, 2007). Dengan baru didirikannya Alang-Alang Zero Waste Store semenjak Januari 2019, bisnis sedang dalam masa pertumbuhan, salah satunya dari aspek pemasaran yang meliputi akuisisi serta retensi konsumen. Kini keberhasilan bisnis dalam mengembangkan loyalitas pelanggan bergantung pada kemampuannya untuk mengomunikasikan dan mengungkapkan GPV. Hal ini didukung dengan *intangible purpose* produk yang bertanggung jawab secara sosial (12%) dan adanya transparansi nilai (16%) akan membantu merek berhasil beresonansi dengan konsumen (Nielsen Media Research, 2019). Sehingga, apabila pelanggan dapat diyakinkan tentang GPV suatu merek, mereka akan cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan permasalahan serta alasan yang dijabarkan di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis determinan loyalitas pelanggan dengan melihat peran dari manfaat dan transparansi dalam memengaruhi *green perceived value*, *self-brand connection*, dan loyalitas merek pada pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi GPV pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu hanya mengukur bagaimana dampak *green perceived value* dan *self-brand connection* terhadap loyalitas pelanggan serta objek penelitian yang tidak langsung menyoal *zero waste store*. Sedangkan penelitian ini sekaligus memberikan rekomendasi strategi dan tahapan yang dapat dilakukan oleh Alang-Alang Zero Waste Store dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka serta

membandingkan keunggulan dan kekurangan bisnis dengan kompetitornya. Oleh karena itu apabila penelitian ini tidak dilakukan, Alang-Alang Zero Waste Store tidak memiliki pengetahuan terkait karakteristik pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan bisnis sulit untuk memanfaatkan dan mengimplementasikan keseluruhan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara optimal. Selain itu, penelitian ini membantu Alang-Alang Zero Waste Store untuk mengevaluasi kekurangan bisnis serta memanfaatkan keunggulan bisnis dibandingkan kompetitornya dengan optimal. Sehingga penelitian ini mampu membantu Alang-Alang Zero Waste Store mempertahankan loyalitas pelanggan mereka di tengah persaingan pasar yang semakin memberikan pilihan dan kemudahan untuk pelanggan dalam beralih merek.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Permasalahan utama yang dihadapi bisnis *zero waste* adalah adanya fenomena *greenwashing* karena adanya peningkatan preferensi konsumen ke produk yang ramah lingkungan serta pertumbuhan jumlah kompetitor seiring waktu yang memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk menjangkau produk kompetitor baik secara *offline* maupun *online*. Permasalahan ini ditambah dengan adanya peningkatan pada tingkat pelanggan yang tidak loyal sehingga jumlah pelanggan loyal pada suatu merek semakin rendah yang kemudian menyebabkan kemungkinan pelanggan beralih merek semakin tinggi. Selain itu, permasalahan terkait loyalitas secara nyata terjadi di Alang-Alang Zero Waste Store di mana pelanggan yang secara reguler kembali dan menjadi pelanggan tetap masih tergolong sedikit. Sehingga untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, Alang-Alang Zero Waste Store perlu mengetahui terlebih dahulu bagaimana karakteristik pelanggan mereka dan apa saja faktor yang memengaruhi GPV pelanggan serta bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga Alang-Alang Zero Waste Store mampu memanfaatkan faktor yang memengaruhi GPV secara optimal dan memenuhi ekspektasi pelanggan akan nilai ramah lingkungan produk.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store?
2. Apakah *green perceived value* dan *self-brand connection* dapat memengaruhi loyalitas merek pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store?
3. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store?
4. Toko nol limbah mana yang lebih baik di antara Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store sebagai bahan pertimbangan evaluasi strategi pemasaran
2. Menganalisis antara *green perceived value* dan *self-brand connection* terkait pengaruhnya pada loyalitas merek pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store sehingga bisnis dapat lebih fokus merancang dan memasarkan produk berdasarkan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan
3. Menganalisis tingkat loyalitas pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store agar bisnis dapat merumuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan
4. Menganalisis perbandingan profil antara Alang-Alang Zero Waste Store dengan kompetitornya yakni Mamaramah Eco Bulk Store untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan bisnis

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis. Berikut manfaat praktis dan manfaat teoritis yang dimiliki penelitian ini.

#### **1.5.1. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis bagi peneliti dari penelitian ini adalah adanya sarana implementasi pengetahuan dan pengalaman yang telah didapatkan peneliti selama masa perkuliahan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan bagi bisnis yang



bergerak dengan konsep *zero waste* untuk memberikan kesadaran serta wawasan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk yang mengedepankan pemanfaatan GPV dan *self-brand connection* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **1.5.2. Manfaat Teoritis**

Dari sisi akademis, penelitian ini bermanfaat untuk memperluas keilmuan di bidang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *green perceived value* dan *self-brand connection* pada bisnis dengan konsep *zero waste*. Sehingga pemasar pada bisnis *zero waste* mengetahui faktor yang memengaruhi GPV pelanggan dan sadar akan adanya urgensi untuk memanfaatkan GPV dan *self-brand connection* pada merek mereka. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian di masa mendatang yang memiliki topik atau tema yang sejenis.

## **1.6. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup pada penelitian meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian yang akan menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

### **1.6.1. Batasan**

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Alang-Alang Zero Waste Store yang berlokasi di Ruko Este Square Kaveling A2 Kecamatan Mulyorejo Kota Surabaya
2. Penelitian dengan analisis deskriptif, PLS-SEM, dan CLI dibatasi pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di Alang-Alang Zero Waste Store dalam 6 bulan terakhir
3. Penelitian dengan analisis skala *semantic differential* dibatasi pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store dalam 6 bulan terakhir
4. Pengambilan rekomendasi strategi dan tahapan yang dapat dilakukan oleh Alang-Alang Zero Waste Store dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dihasilkan berdasarkan analisis aspek pemasaran

### **1.6.2. Asumsi**

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian yang sudah terseleksi memiliki wawasan yang sama terhadap nilai manfaat dan transparansi aspek *zero waste* yang dibawa oleh Alang-Alang Zero Waste Store
2. Selama penelitian ini dilakukan, Alang-Alang Zero Waste Store diposisikan akan tetap beroperasi di Surabaya
3. Selama penelitian berlangsung, Mamaramah Eco Bulk Store diposisikan sebagai satu-satunya kompetitor Alang-Alang Zero Waste Store di Surabaya

### **1.7. Sistematika Penelitian**

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan penelitian untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan menilai penelitian ini.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan tentang fenomena dan fakta yang menjadi latar belakang dari penelitian serta urgensi maupun kelayakan penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, ruang lingkup yang meliputi batasan serta asumsi yang digunakan, dan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II memuat profil bisnis objek penelitian dan landasan teori digunakan. Selain itu dijelaskan penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian topik atau tema untuk menjadi acuan konseptual penelitian, *research gap*, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menyajikan metode serta langkah prosedur yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, teknik pengolahan dan analisis data, dan diakhiri dengan bagan metode.

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

Bab IV menjelaskan tahap pengumpulan data dan teknik pengolahan yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengolahan data yang dijelaskan adalah analisis deskriptif, PLS-SEM, CLI, dan skala *semantic differential*.

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

Bab V menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan tujuan awal penelitian dan saran dari peneliti yang dapat digunakan objek penelitian untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yakni profil bisnis Alang-Alang Zero Waste Store dan berbagai teori yang digunakan sebagai landasan dan referensi pada penelitian yang dilakukan. Selain itu disajikan juga penelitian terdahulu, *research gap*, serta hipotesis penelitian pada bab ini.

#### **2.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Alang-Alang Zero Waste Store adalah toko nol limbah pertama di Surabaya yang mengusung konsep keberlanjutan dengan menyediakan berbagai produk organik serta *zero waste kits* yang memenuhi berbagai kebutuhan harian pelanggan sejak Januari 2019 (Alang-Alang Zero Waste Store, 2019). Bisnis berkelanjutan adalah bisnis yang menawarkan produk atau layanan yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang dapat diurai (*biodegradable*) dan melawan percobaan pada hewan (*animal testing*) (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006).

Di Alang-Alang Zero Waste Store pelanggan dapat membeli barang hanya dalam jumlah yang benar-benar mereka butuhkan. Selain itu terdapat layanan Eco-Courier, yakni kurir pengiriman ramah lingkungan dengan sepeda untuk mengantarkan produk ke pelanggan. Bahan yang digunakan pada produk organik Alang-Alang Zero Waste Store dipastikan sehat dan aman, natural, dan diproduksi secara bertanggung jawab pada lingkungan (Alang-Alang Zero Waste Store, 2019).

#### **2.2. Dasar Teori**

Pada sub bab berikut akan dijelaskan teori yang digunakan meliputi teori *green marketing*, *green perceived value*, *green benefits*, *green transparency*, *self-brand connection* hingga loyalitas pelanggan.

##### **2.2.1. Green Marketing**

Kotler (2011) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis saat ini, sementara juga berkontribusi pada perlindungan lingkungan untuk generasi mendatang. *Green marketing* tidak hanya mencakup klaim ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan identifikasi, penentuan posisi, penetapan harga, dan mempromosikan produk ramah lingkungan (Jain & Kaur, 2004). Peningkatan kebutuhan produk ramah lingkungan

konsumen dan kesediaan membayar dengan harga premium membuat perusahaan menyadari bahwa *green marketing* menciptakan nilai pasar yang besar dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan lingkungan konsumen (Polonsky, 1994).

Tujuan utama *green marketing* adalah merumuskan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran yang bermanfaat bagi lingkungan dengan menyediakan pertukaran yang memenuhi tujuan ekonomi dan sosial perusahaan (Menon & Menon, 1997). Sehingga pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan tidak mengorbankan lingkungan dapat diklasifikasikan sebagai *green marketing*. Grant (2007) mengemukakan tujuan utama *green marketing* adalah untuk memengaruhi perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen potensial agar ramah terhadap lingkungan.

### **2.2.2. Green Perceived Value**

Teori *perceived value* berakar pada teori ekuitas, yang menyatakan bahwa konsumen mempertimbangkan rasio *output* terhadap *input* mereka dengan rasio *output* terhadap *input* produsen (Oliver & DeSarbo, 1988). Karena *perceived value* mampu memengaruhi niat pembelian pelanggan secara signifikan, perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan melalui *product value* yang diberikan (Steenkamp & Geyskens, 2006). Cronin et al. (2000) mengungkapkan bahwa *perceived value* menjadi prediktor niat pembelian kembali yang lebih baik dibandingkan kepuasan pelanggan. Zhuang et al. (2010) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa *perceived value* merupakan komponen penting dari terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Karena pada merek ramah lingkungan terdapat fitur lingkungan dan sosial, *perceived value* tidak hanya terbatas pada aspek fungsional dari kualitas dan harga, tetapi juga mencakup komponen nilai etis, emosional, dan sosial merek (Ramirez, 2013). Oleh karena itu, diperlukan konseptualisasi multidimensi yang memasukkan faktor kognitif dan afektif dalam *customer perceived value* pada merek ramah lingkungan (Holbrook, 2006). *Green Perceived Value* (GPV) adalah *perceived value* dalam konteks merek yang berkelanjutan. GPV adalah penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih suatu produk, antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan berdasarkan keinginan dan harapan lingkungan konsumen, dan kebutuhan hijau dan etis konsumen pada merek ramah lingkungan (Chen &

Chang, 2012). Koller et al. (2011) mengonfirmasi bahwa GPV adalah nilai yang sangat penting bagi para pengguna produk hijau. GPV adalah penentu utama dari niat pasca konsumsi seperti loyalitas pelanggan (Cengiz & Yayla, 2007). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa GPV adalah faktor utama yang memengaruhi niat pembelian dan loyalitas pelanggan (Snoj et al. 2004).

### **2.2.3. Green Benefits**

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa konsumen merasakan nilai fungsional, sosial, dan emosional selama pembelian merek hijau (Lee, 2014). Pada sub bab ini akan dijelaskan terkait *green benefits* yang diadopsi bisnis dengan konsep *zero waste* yang meliputi *warm-glow benefits* dan *utilitarian benefit*.

#### **2.2.3.1. Warm-glow Benefits**

*Warm-glow benefits* adalah *psychological benefit* yang memengaruhi niat perilaku konsumen di mana *benefit* ini berasal dari kepuasan moral mereka karena telah berkontribusi pada kebaikan lingkungan (Andreoni, 1989). Tekanan sosial, rasa bersalah, simpati, atau keinginan akan *warm-glow* memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan (Andreoni, 1990). Kini *warm-glow benefit* mengalami peningkatan penggunaan dalam konteks merek hijau yang juga memotivasi konsumen untuk menggunakan produk hijau. Oleh karena itu, *warm-glow benefits* memotivasi niat beli konsumen, baik secara langsung ataupun melalui mediasi dari pembentukan sikap terhadap merek (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012).

Berkenaan dengan konsumsi ramah lingkungan, konsumen memiliki perasaan intrinsik akan adanya *warm-glow* dari kepuasan moral yang ditimbulkan oleh kontribusi mereka terhadap kebaikan lingkungan bersama (Nunes & Schokkaert, 2003). Pelanggan merasa baik ketika mereka membeli merek hijau yang memiliki atribut ramah lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Konseptualisasi ini konsisten dengan temuan empiris yang menunjukkan bahwa konsumen membeli produk hijau dengan harga premium untuk merasa lebih baik dengan diri mereka sendiri (Wüstenhagen & Bilharz, 2006).

#### **2.2.3.2. Utilitarian Benefits**

Anselmsson et al. (2007) menyatakan bahwa merek terdiri dari manfaat utilitarian dan juga manfaat hedonis yang melekat. Solomon (2002) menemukan bahwa apabila konsumen membeli suatu produk berdasarkan manfaat fungsional

atau kegunaannya, maka konsumen tersebut sedang mempertimbangkan *utilitarian benefit*. Nilai fungsional adalah utilitas yang dirasakan konsumen yang berasal dari kapasitas merek untuk memberikan kinerja utilitarian dan fisik (Sheth et al., 1991). Konsumen merasakan bahwa dengan mengonsumsi produk dengan atribut berwawasan lingkungan memberikan manfaat tambahan dibandingkan dengan alternatif konvensional (Bech-Larsen, 1996).

*Utilitarian benefit* berkaitan dengan manfaat dari kepemilikan produk dan persepsi akan penawaran yang dibawa oleh produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (Chitturi et al., 2008). Banyak konsumen percaya bahwa produk hijau mencegah atau memperlambat perubahan iklim dan pemanasan global, meningkatkan kualitas udara, dan mengurangi ketergantungan energi. Selain itu informasi tentang atribut produk utilitarian yang relevan dengan manfaat lingkungan memengaruhi niat beli konsumen produk hijau (Roe et al., 2001). *Utilitarian environmental benefits* adalah atribut penting dari merek hijau karena konsumen mencari *functional benefits* ketika mereka mengonsumsi produk dengan atribut berwawasan lingkungan (Bech-Larsen, 1996).

#### **2.2.4. Green Transparency**

Transparansi perusahaan mengacu pada kualitas pengungkapan informasi penting terkait operasional dan manajemen bisnis perusahaan kepada masyarakat umum (Bushman et al., 2004). *Green transparency* merujuk pada cara di mana merek hijau secara jelas memberikan informasi yang relevan tentang kebijakan lingkungannya serta pengakuan secara jujur tentang dampak proses produksinya pada lingkungan. Transparansi memberikan *value* kepada pelanggan dan berkontribusi pada kepuasan karena meminimalkan kebutuhan yang dirasakan konsumen untuk terus mencari informasi dan mencoba alternatif lain yang lebih baik di pasar (Eggert & Helm, 2003).

*Green transparency* membantu konsumen dalam memahami motif dari inisiatif hijau perusahaan di mana semakin tinggi tingkat transparansi perusahaan maka semakin nyata janji jangka panjang perusahaan untuk perlindungan lingkungan. Hal ini karena ketersediaan informasi adalah penentu utama bagi pelanggan untuk lebih memahami perilaku lingkungan perusahaan (Reynolds & Yuthas, 2008). Perusahaan yang menunjukkan transparansi yang lebih besar

diasumsikan mencurahkan waktu dan sumber daya yang substansial untuk memberikan informasi yang cukup kepada publik dalam waktu yang tepat (Meise et al., 2014). Dengan demikian, *green transparency* perusahaan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan serta menyampaikan citra perusahaan yang memiliki reputasi baik pada upayanya menjaga lingkungan (Reynolds & Yuthas, 2008).

#### **2.2.5. Self-Brand Connection**

*Self-brand connection* adalah sejauh mana individu telah memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka. Sehingga *self-brand connection* menegaskan bahwa orang tidak membeli produk hanya berdasarkan kegunaannya saja, akan tetapi juga berdasarkan arti produk. Dengan demikian, makna dan nilai suatu merek berada pada kemampuannya dalam membantu konsumen menciptakan dan membangun identitas diri mereka (McCracken, 1990).

Pelanggan memiliki *self-brand connection* dengan suatu merek ketika pelanggan mentransfer makna dari merek ke diri sendiri dengan memilih merek yang memiliki makna yang relevan dengan aspek konsep diri mereka (Escalas & Bettman, 2005). Ketika merek hijau mengklaim sebagai merek yang ramah lingkungan dan bermoral dalam kegiatan mereka, mereka memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merefleksikan identitas hijau mereka dan membantu dalam mengekspresikan aspek signifikan diri ketika konsumen membeli dan menggunakan produk hijau (Fournier, 1998). Jika seorang konsumen mengidentifikasi diri dengan sebuah merek, ia cenderung memiliki pemikiran dan perasaan positif tentang merek. Konsumen lebih cenderung mengidentifikasi diri dengan merek hijau yang membantu mereka dalam memenuhi tujuan lingkungan dan sosial mereka. Identifikasi pelanggan yang lebih kuat dengan suatu merek dapat dicapai setelah relevansi pribadi ditingkatkan (Einwiller et al., 2006). Identifikasi pelanggan dengan perusahaan juga menghasilkan komitmen pelanggan kepada merek seperti perilaku loyal dan pembelian berulang (Brown et al., 2005).

#### **2.2.6. Green Customer Loyalty**

Loyalitas pelanggan adalah komponen kunci untuk kelangsungan jangka panjang suatu merek (Chen, 2013). Chang & Fong (2010) mendefinisikan loyalitas sebagai niat konsumen untuk membeli kembali, keinginan untuk

merekomendasikan kepada konsumen lain, dan menunjukkan toleransi kepada merek untuk harga yang lebih tinggi. Loyalitas sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis karena pelanggan yang loyal meningkatkan profitabilitas perusahaan (Reichheld & Teal, 1996) dan juga pangsa pasar (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Griffin (2005) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dibandingkan sikap (*attitude*). Loyalitas memberikan banyak keuntungan bagi suatu bisnis. Keuntungan yang diperoleh bisnis dari pelanggan yang setia adalah (1) peningkatan pembelian, (2) pengurangan *operational cost*, (3) rujukan pelanggan baru, (4) premi harga, dan (5) biaya akuisisi pelanggan dapat diamortisasi selama periode waktu yang lebih lama (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Pada bisnis ramah lingkungan terdapat istilah *green customer loyalty*. *Green customer loyalty* adalah tingkat niat pembelian kembali yang didorong oleh sikap lingkungan yang kuat dan komitmen berkelanjutan terhadap suatu merek (Chen, 2010). Selain itu, Chang & Fong (2010) berpendapat bahwa *green customer loyalty* merupakan loyalitas yang terjadi pada bisnis hijau ketika pelanggan ingin mempertahankan hubungan dengan bisnis yang melibatkan masalah lingkungan dengan berkomitmen untuk membeli kembali produk pilihan dari bisnis secara konsisten di masa depan. Sehingga *green customer loyalty* adalah niat untuk membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan, menunjukkan toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan membeli produk lain dari bisnis yang bersangkutan. Praktisi pemasaran dan akademisi secara bersamaan telah menekankan bahwa tujuan pemasar yang paling penting adalah untuk menghasilkan pelanggan yang berkomitmen sebagai pembeli ulang (*repeat-purchasers*), yang dengan kata lain adalah pelanggan yang loyal (Mutum et al., 2014). Berbeda dengan loyalitas pelanggan pada produk non hijau, *green customer loyalty* bergantung pada pendekatan *green marketing*. Bisnis harus memprioritaskan pada manfaat utilitarian dan mengurangi risiko hijau yang dirasakan konsumen untuk memperkuat loyalitas merek (Lin, et al. 2017). Bisnis hijau harus mengembangkan strategi *green marketing* sedemikian rupa sehingga memotivasi konsumen untuk mengevaluasi perusahaan dengan cara yang positif serta memahami layanan atau produk dengan asosiasi yang kuat. Dalam konteks bisnis saat ini, konsep hijau pada



pemasaran adalah alat penting untuk membangun loyalitas, kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Martínez, 2015).

### **2.3. Kajian Penelitian Terdahulu**

Pada sub bab berikut akan dibahas penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam memperkaya teori yang digunakan. Ringkasan penelitian terdahulu menjelaskan tujuan penelitian, objek penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian untuk membantu penentuan dasar pemikiran dari penelitian (Tabel 2.1).

1. *The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty* oleh Lin et al. (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki persepsi konsumen tentang *green benefits* merek seperti *utilitarian environmental* dan *warm glow* serta *green transparency* pada *Green Perceived Value* (GPV). Secara khusus, penelitian ini menguji peran mediasi GPV dan *self-brand connection* pada hubungan antara *green benefits* dan *green transparency* dan loyalitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa *green benefits* seperti *utilitarian environmental* dan *warm glow* serta *green transparency* memiliki pengaruh langsung pada GPV. GPV ditemukan secara langsung memengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas merek melalui *self-brand connection*. Selain itu ditemukan bahwa pendekatan untuk mengembangkan GPV konsumen dan pengaruh GPV serta *self-brand connection* pada loyalitas merek berbeda secara signifikan antara merek jenis produk dan jenis layanan.

2. *Antecedents of Green Loyalty in the Cruise Industry: Sustainable Development and Environmental Management* oleh Han et al. (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran nilai hijau, kepuasan, keinginan, dan faktor normatif seperti norma sosial dan rasa kewajiban untuk mengambil tindakan pro lingkungan dalam membangun loyalitas hijau penumpang untuk pelayaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari nilai-nilai hijau dan norma-norma sosial pada loyalitas. Terlebih lagi, besarnya pengaruh total norma sosial pada loyalitas adalah yang terbesar di antara konstruk penelitian.

3. *Factors Influencing Buying Behaviour of Green Energy Consumer* oleh Sangroya & Nayak (2017)

Penelitian ini menganalisis berbagai dimensi GPV sehubungan dengan energi hijau serta mengembangkan skala GPV multidimensi untuk mengukur tingkat *perceived value* konsumen yang ada. Penelitian ini menemukan bahwa GPV adalah konstruk multidimensi urutan kedua yang terdiri dari 4 dimensi urutan pertama yakni dimensi *functional value*, *social value*, *conditional value* dan *emotional value*.

4. *Service Quality and Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-brand Connection* oleh Hemsley-Brown & Alnawas (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana *Service Quality* (SQ) memengaruhi tiga komponen *Emotional Brand Attachment* (EBA) (*brand passion*, *brand affection* dan *self-brand connection*), menyelidiki sejauh mana ketiga komponen EBA memengaruhi loyalitas merek, dan menguji efek mediasi dari komponen EBA pada hubungan loyalitas dengan SQ. Penelitian ini menemukan bahwa lingkungan fisik cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dan lebih signifikan pada tiga elemen EBA. Kemudian *brand passion* dan *self-brand connection* sepenuhnya memediasi hubungan SQ-loyalitas, sedangkan *brand affection* sebagian memediasi hubungan ini. Selain itu ditemukan bahwa hubungan antara loyalitas–SQ–EBA secara signifikan lebih kuat untuk pengunjung yang melakukan pembelian ulang dibandingkan pengunjung yang melakukan pembelian pertama.

5. *Determinants of Green Perceived Value and Their Influence on Brand Loyalty: Perceptions of Chinese Consumers* oleh Lin et al. (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi GPV pelanggan dan juga untuk menguji hubungan antara GPV dan loyalitas merek di Cina. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa persepsi merek hijau pelanggan terkait positif dengan GPV. *Ethical responsibility*, *utilitarian environmental* dan *warm glow of giving benefits* meningkatkan GPV. Selain itu GPV secara langsung mengarah ke loyalitas merek dan sepenuhnya memediasi hubungan antara *ethical*

*responsibility, utilitarian environmental dan warm glow of giving benefits* dan loyalitas

6. *Customer Environmental Values and Their Contribution to Loyalty in Industrial Markets* oleh Mustonen et al. (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh persepsi tentang (a) *environmental values*, (b) *green image* dan (c) *perceived value* pelanggan industri memengaruhi loyalitas mereka terhadap pemasok dalam hubungan yang ada. Penelitian ini menemukan bahwa *green image* maupun *perceived value* memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan dan bahwa *environmental values* terkait positif dengan *green image* pemasok. Kemudian *green image* pada loyalitas dimediasi oleh *perceived value*, dengan *environmental values* secara tidak langsung berhubungan dengan *perceived value* dari pemasok

7. *Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, Green Satisfaction, and Green Trust* oleh Chen (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan empat konsep baru, yakni *green perceived value*, *green satisfaction*, *green trust*, dan *green loyalty* untuk mengembangkan kerangka kerja penelitian dan untuk membahas implikasi manajerial mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan GPV, *green satisfaction*, dan *green trust* pelanggan dapat meningkatkan loyalitas hijau mereka. Di mana antesedennya adalah GPV dengan *green satisfaction* dan *green trust* pelanggan adalah mediator parsial. Selain itu GPV tidak hanya dapat secara langsung memengaruhi loyalitas hijau secara positif, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhinya secara positif melalui *green satisfaction* dan *green trust*

8. *Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective* oleh Hur et al. (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku konsumsi hijau dengan menyelidiki bagaimana *consumer value* berhubungan dengan loyalitas dan kesadaran harga melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa *perceived social, emotional, dan functional values* memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehubungan dengan

inovasi hijau. Selanjutnya kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan sementara menurunkan kesadaran harga.

9. *Exploring The Impact of Relationship Transparency on Business Relationship A Cross-sectional Study among Purchasing Managers in Germany* oleh Eggert & Helm (2003)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperkenalkan gagasan transparansi hubungan. Penelitian menggambarkan konsep baru ini dari model interaksi hubungan bisnis. Penelitian ini membuktikan bahwa hubungan bisnis dengan transparansi secara signifikan berkorelasi dengan *customer perceived value* dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengarah pada hasil yang menguntungkan seperti peningkatan pembelian kembali dan WOM dan mengurangi pencarian merek alternatif.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Objek Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Lin et al. (2017)	Menyelidiki persepsi konsumen tentang <i>green benefits</i> merek ( <i>utilitarian environmental</i> dan <i>warm glow</i> ) dan <i>green transparency</i> pada <i>Green Perceived Value</i> (GPV). Secara khusus, penelitian ini menguji peran mediasi GPV dan <i>self-brand connection</i> pada hubungan antara <i>green benefits</i> dan <i>green transparency</i> dan loyalitas merek	1) 5 merek produk hijau, yakni produk elektronik dan listrik serta produk perawatan pribadi 2) 2 merek yang terkait dengan layanan pariwisata	SEM, mengamati 826 responden Cina yang pernah melakukan pembelian	<i>Green benefits (utilitarian environmental</i> dan <i>warm glow)</i> dan <i>green transparency</i> memiliki pengaruh langsung pada GPV. GPV ditemukan secara langsung memengaruhi loyalitas merek dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas merek melalui <i>self-brand connection</i> . Selain itu ditemukan bahwa pendekatan untuk mengembangkan GPV konsumen dan pengaruh GPV serta <i>self-brand connection</i> pada loyalitas merek berbeda secara signifikan antara merek jenis produk dan jenis layanan.
2	Han et al. (2018)	Menguji peran nilai hijau, kepuasan, keinginan, dan faktor normatif (norma sosial dan rasa kewajiban untuk mengambil tindakan pro lingkungan) dalam membangun loyalitas hijau penumpang untuk pelayaran yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	Pelayaran pesiar yang bertanggung jawab terhadap lingkungan	SEM, meneliti 276 responden yang memiliki pengalaman perjalanan pesiar dalam satu tahun terakhir	Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari nilai-nilai hijau dan norma-norma sosial pada loyalitas. Terlebih lagi, besarnya pengaruh total norma sosial pada loyalitas adalah yang terbesar i antara konstruk penelitian
3	Sangroya & Nayak (2017)	Menganalisis berbagai dimensi GPV sehubungan dengan energi hijau serta mengembangkan skala GPV multidimensi untuk mengukur tingkat <i>perceived value</i> konsumen yang ada	7 perusahaan yang terlibat dalam produksi energi hijau yang terletak di Delhi, Chennai, Mumbai dan Pune	SEM, menyelidiki 659 konsumen yang menggunakan energi hijau	GPV adalah konstruk multidimensi urutan kedua yang terdiri dari 4 dimensi urutan pertama yakni dimensi <i>functional value</i> , <i>social value</i> , <i>conditional value</i> dan <i>emotional value</i>

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Objek Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4	Hemsley-Brown & Alnawas (2016)	Menguji sejauh mana <i>Service Quality</i> (SQ) memengaruhi tiga komponen <i>Emotional Brand Attachment</i> (EBA) ( <i>brand passion, brand affection</i> dan <i>self-brand connection</i> ), menyelidiki sejauh mana ketiga komponen EBA memengaruhi loyalitas merek, dan menguji efek mediasi dari komponen EBA pada hubungan loyalitas dengan SQ	Hotel yang berbasis di Inggris dan internasional	PLS-SEM, meneliti 355 responden melalui panel online di Inggris	Lingkungan fisik cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dan lebih signifikan pada tiga elemen EBA; <i>brand passion</i> dan <i>self-brand connection</i> sepenuhnya memediasi hubungan SQ-loyalitas, sedangkan <i>brand affection</i> sebagian memediasi hubungan ini; dan hubungan loyalitas–SQ–EBA secara signifikan lebih kuat untuk pengunjung yang melakukan pembelian ulang dibandingkan pengunjung yang melakukan pembelian pertama
5	Lin et al. (2016)	Menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi GPV pelanggan dan juga untuk menguji hubungan antara GPV dan loyalitas merek di Cina	7 merek hijau populer di Cina yang terkait dengan produk listrik, produk perawatan pribadi, dan layanan pariwisata	SEM, mengamati 818 konsumen di Cina yang pernah melakukan pembelian produk dan layanan hijau	Persepsi merek hijau pelanggan terkait positif dengan GPV. <i>Ethical responsibility, utilitarian environmental</i> dan <i>warm glow of giving benefits</i> meningkatkan GPV. Selain itu GPV secara langsung mengarah ke loyalitas merek dan sepenuhnya memediasi hubungan antara <i>ethical responsibility, utilitarian environmental</i> dan <i>warm glow of giving benefits</i> dan loyalitas
6	Mustonen et al. (2016)	Menguji bagaimana pengaruh persepsi tentang (a) <i>environmental values</i> , (b) <i>green image</i> dan (c) <i>perceived value</i> pelanggan industri memengaruhi loyalitas mereka terhadap pemasok dalam hubungan yang ada	3 perusahaan manufaktur dari industri kehutanan, manufaktur dan pertambangan yang memiliki dampak lingkungan yang signifikan	PLS-SEM, menyelidiki 121 global respon B2B	<i>Green image</i> maupun <i>perceived value</i> memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan dan bahwa <i>environmental values</i> terkait positif dengan <i>green image</i> pemasok. Kemudian <i>green image</i> pada loyalitas dimediasi oleh <i>perceived value</i> , dengan <i>environmental values</i> secara tidak langsung berhubungan dengan <i>perceived value</i> dari pemasok

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Objek Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
7	Chen (2013)	Mengusulkan empat konsep baru, yakni <i>green perceived value</i> , <i>green satisfaction</i> , <i>green trust</i> , dan <i>green loyalty</i> untuk mengembangkan kerangka kerja penelitian dan untuk membahas implikasi manajerial mereka	Produk informasi dan elektronik di Taiwan	SEM, mengamati 534 konsumen di Taiwan yang memiliki pengalaman pembelian	Peningkatan GPV, <i>green satisfaction</i> , dan <i>green trust</i> pelanggan dapat meningkatkan loyalitas hijau mereka. Di mana antesedennya adalah GPV dengan <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i> pelanggan adalah mediator parsial. Selain itu GPV tidak hanya dapat secara langsung memengaruhi loyalitas hijau secara positif, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhinya secara positif melalui <i>green satisfaction</i> dan <i>green trust</i>
8	Hur et al. (2013)	Memberikan pemahaman tentang perilaku konsumsi hijau dengan menyelidiki bagaimana <i>consumer value</i> berhubungan dengan loyalitas dan kesadaran harga melalui kepuasan konsumen	Mobil <i>hybrid</i> sebagai representatif produk hijau	SEM, meneliti 517 konsumen di AS yang telah membeli dan memiliki mobil <i>hybrid</i>	<i>Perceived social, emotional</i> , dan <i>functional values</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehubungan dengan inovasi hijau. Selanjutnya kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan sementara menurunkan kesadaran harga
9	Eggert & Helm (2003)	Menguji dan memperkenalkan gagasan transparansi hubungan. Penelitian menggambarkan konsep baru ini dari model interaksi hubungan bisnis	Perusahaan <i>supplier</i> industri CD-ROM	SEM, menyelidiki 301 <i>purchasing managers</i> di Jerman	Hubungan bisnis dengan transparansi secara signifikan berkorelasi dengan <i>customer perceived value</i> dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengarah pada hasil yang menguntungkan seperti peningkatan pembelian kembali dan WOM dan mengurangi pencarian merek alternatif

#### 2.4. *Research Gap*

Identifikasi *research gap* dilakukan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya untuk memastikan kebaruan penelitian yang dilakukan. Selain itu identifikasi *research gap* juga mampu menentukan posisi penelitian yang dilakukan terhadap penelitian sebelumnya.

Sembilan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dari segi lokasi pelaksanaan, subjek yang diteliti, dan produk hijau yang diamati. Produk yang diangkat pada penelitian terdahulu berbeda-beda, mulai dari produk elektronik dan listrik, produk perawatan pribadi serta layanan wisata (Lin et al., 2017; Lin et al., 2016), produk energi hijau (Sangroya & Nayak, 2017), pelayaran pesiar (Han et al., 2018), perusahaan manufaktur dari industri kehutanan (Mustonen et al., 2016), hotel (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016), produk informasi dan elektronik (Chen, 2013), produk *automobile* seperti mobil *hybrid* (Hur et al., 2013) hingga industri CD-ROM (Eggert & Helm, 2003). Selain itu penelitian terdahulu dilaksanakan dan melibatkan subjek global dari warga di beberapa wilayah di suatu negara, para manajer di tingkat korporasi, hingga pelanggan dari suatu merek di suatu negara. Sedangkan objek yang digunakan penelitian ini adalah toko nol limbah pertama yang berlokasi di Kota Surabaya yakni Alang-Alang Zero Waste Store dengan responden pelanggan yang pernah melakukan pembelian.

Dari segi metode analisis data yang digunakan, terdapat persamaan di antara penelitian terdahulu yang dikaji. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) seperti yang dilakukan oleh Hemsley-Brown & Alnawas (2016) dan Mustonen et al. (2016). Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2017), Han et al. (2018), Sangroya & Nayak (2017), Lin et al. (2016), Hur et al. (2013), Chen (2010), dan Eggert & Helm (2003) menggunakan metode pengolahan data dengan *Structural Equation Modeling* atau SEM.

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu terkait loyalitas pelanggan pada produk hijau. Pada penelitian ini, acuan yang digunakan sebagai dasar dalam pembentukan model berasal dari penelitian milik Lin et al. (2017) terkait variabel *green benefits*, *green transparency*, *GPV*, *self-brand connection* serta loyalitas merek. Kebaruan



penelitian ini dibandingkan dengan penelitian Lin et al. (2017) terletak pada perbedaan di segi objek atau industri produk hijau yang diteliti, subjek atau karakteristik responden yang diangkat, lokasi diadakannya penelitian, serta jumlah dan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian. Objek dan subjek penelitian ini khusus ditargetkan pada Alang-Alang Zero Waste Store yang berlokasi di Kota Surabaya beserta pelanggan mereka. Pemilihan objek dan subjek ini dikarenakan Alang-Alang Zero Waste merupakan pelopor toko dengan konsep *zero waste* di Surabaya. Selain itu, penelitian Lin et al. (2017) hanya menggunakan satu metode yakni metode analisis SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan empat metode analisis data yang berbeda yakni analisis deskriptif, *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM), *Customer Loyalty Index* (CLI), dan skala pengukuran *semantic differential*. Penelitian ini juga sekaligus membandingkan Alang-Alang Zero Waste Store dengan kompetitornya yang berguna untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan objek penelitian terhadap kompetitornya berdasarkan penilaian pelanggan.

## **2.5. Perumusan Hipotesis**

Penelitian dari Sangroya & Nayak (2017), Lin et al. (2017), dan Lin et al. (2016) meneliti keterkaitan antara *green benefits* yakni *utilitarian environmental benefits* dengan GPV merek hijau. Berdasarkan Sangroya & Nayak (2017), dimensi *functional value* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan. Kemudian Lin et al. (2016) mengonfirmasi bahwa persepsi merek hijau pelanggan terkait positif dengan GPV dengan *utilitarian environmental benefits* mampu meningkatkan secara signifikan GPV pelanggan. Penelitian lain juga menemukan bahwa *utilitarian environmental benefits* memiliki dampak positif yang signifikan pada GPV (Lin et al., 2017).

Terdapat hubungan positif antara kinerja produk dengan *customer perceived value* (Baker et al., 2002). Selain itu, kinerja lingkungan yang sangat baik terbukti berkontribusi dalam kepuasan dan kepercayaan hijau yang pada gilirannya meningkatkan GPV (Chen & Chang, 2012). Karena GPV mencerminkan evaluasi keseluruhan merek hijau berdasarkan ekspektasi dan kebutuhan lingkungan, GPV dapat ditingkatkan melalui peningkatan *utilitarian environmental benefits* untuk

memenuhi harapan akan fungsionalitas hijau merek. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini:

**H1:** *Utilitarian environmental benefit* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store

Penelitian dari Sangroya & Nayak (2017), Lin et al. (2017), dan Lin et al. (2016) meneliti keterkaitan antara *green benefits* yakni *warm glow of giving benefits* dengan GPV merek hijau. Berdasarkan Sangroya & Nayak (2017), dimensi *emotional value* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan. Penelitian dari Lin et al. (2016) mengonfirmasi bahwa persepsi merek hijau pelanggan terkait positif dengan GPV dengan *ethical responsibility*, *utilitarian environmental* dan *warm glow of giving benefits* mampu meningkatkan secara signifikan GPV pelanggan. Kemudian penelitian yang selanjutnya dilakukan Lin et al. (2017) menemukan bahwa *warm glow benefits* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan.

*Warm glow of giving* mencerminkan perasaan kepuasan moral pelanggan ketika melibatkan kebaikan bersama (Andreoni, 1990). Papista & Krystallis (2013) mengonfirmasi bahwa nilai altruistik seperti *warm glow of giving* berhubungan positif dengan *customer perceived value*. Konsumen merasa senang ketika mereka membeli merek hijau yang memiliki atribut ramah lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Hal ini menghasilkan kepuasan moral bagi konsumen ketika mereka membuat keputusan untuk membeli merek yang ramah lingkungan (Lin et al., 2017). Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini:

**H2:** *Warm glow benefits* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store

*Green transparency* membantu konsumen dalam memahami motif inisiatif hijau perusahaan (Reynolds & Yuthas, 2008). Oleh karena itu, Meise et al. (2014) menyarankan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai yang dibawa dengan meningkatkan transparansi nilai hijau yang dibawa oleh perusahaan. Jika suatu merek menyediakan informasi hijau yang relevan kepada konsumen, *perceived green transparency* akan membuat pelanggan menganggap tindakan perusahaan sebagai motivasi intrinsik. Penelitian Eggert & Helm (2003) menemukan transparansi hubungan yang secara signifikan membentuk dan meningkatkan

*customer perceived value* yang mengarah pada hasil yang menguntungkan, seperti peningkatan pembelian kembali dan mengurangi pencarian merek alternatif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2017) menemukan bahwa *perceived green transparency* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan produk hijau. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini:

**H3:** *Perceived green transparency* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store

Papista & Krystallis (2013) menemukan bahwa *customer perceived value* seperti GPV berhubungan positif dan signifikan pada dimensi kualitas hubungan yang terdiri dari lima dimensi, yakni komitmen, *brand-partner quality*, *love and passion*, keintiman, dan *self-brand connection*. Sedangkan penelitian Lin et al. (2017) menemukan bahwa GPV berhubungan positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* pelanggan. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H4:** GPV berhubungan positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store

Penelitian Mustonen et al. (2016) dan Lin et al. (2016), menunjukkan bahwa GPV secara positif dan signifikan langsung memengaruhi loyalitas merek. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2017) menunjukkan bahwa GPV secara langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini:

**H5:** GPV secara langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store

Variabel *self-brand connection* pada penelitian Hemsley-Brown & Alnawas (2016) dan Lin et al. (2017) terbukti menjadi variabel mediator atau memediasi variabel lain terkait hubungannya terhadap loyalitas merek. Penelitian lain juga menemukan bahwa hubungan langsung antara *customer value* dan loyalitas merek dimediasi oleh kualitas hubungan yang ada (Valenzuela et al., 2010). Kualitas hubungan terdiri dari lima dimensi, yakni komitmen, *brand-partner quality*, *love and passion*, keintiman, dan *self-brand connection*. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2017) menunjukkan bahwa GPV secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui *self-brand*

*connection* pelanggan. Penelitian dari Han et al. (2018), Hur et al. (2013), dan Chen (2013) juga membuktikan bahwa GPV secara signifikan memengaruhi loyalitas merek dengan dimediasi oleh variabel lain. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini:

**H6:** GPV secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui *self-brand connection* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store

Lin et al. (2017) mengemukakan bahwa *utilitarian environmental*, *warm glow benefits* dan *perceived green transparency* memengaruhi loyalitas merek secara tidak langsung melalui GPV. Sehingga GPV memediasi hubungan yang positif dan signifikan antara (a) *utilitarian environmental benefit*, (b) *warm glow of benefit*, dan (c) *perceived green transparency* dan loyalitas merek. Hal ini karena kemampuan perusahaan untuk mengembangkan loyalitas merek bergantung pada kemampuannya untuk mengomunikasikan *green benefits* mereka secara efektif dan mengungkapkan informasi hijau yang dengan demikian dapat mendorong evaluasi sistematis konsumen terhadap merek hijau. Begitu konsumen diyakinkan tentang *green value* suatu merek, maka pelanggan akan cenderung menjadi loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *customer value* dapat memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *green benefits* dan loyalitas merek (Grewal et al., 2003). Penelitian Mustonen et al. (2016) dan Lin et al. (2016), menunjukkan bahwa GPV secara positif dan signifikan berperan sebagai variabel mediator atau sepenuhnya memediasi hubungan variabel lain yang memengaruhi loyalitas merek. Oleh karena itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

**H7:** GPV memediasi hubungan positif dan signifikan antara (a) *utilitarian environmental benefit*, (b) *warm glow of benefit*, dan (c) *perceived green transparency* dan loyalitas merek

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Adapun hal-hal yang dibahas meliputi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, teknik pengolahan serta analisis data, dan diakhiri dengan bagan metode penelitian.

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Alang-Alang Zero Waste Store yang berlokasi di Ruko Este Square Kaveling A2 Kecamatan Mulyorejo Kota Surabaya. Alang-Alang Zero Waste Store dipilih sebagai area cakupan penelitian karena merupakan toko pertama dengan konsep *zero waste* di Kota Surabaya. Sehingga Alang-Alang Zero Waste Store beserta pelanggannya mampu merepresentasikan karakteristik toko beserta pelanggan pada bisnis dengan konsep nol limbah. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan September 2019 hingga Januari 2020 melalui serangkaian tahapan yang dilaksanakan secara sistematis.

#### **3.2. Desain Penelitian**

Desain penelitian akan menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Berikut komponen desain penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dijelaskan lebih lanjut dalam sub-bab di bawah.

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

Jenis desain penelitian ini menggunakan model penelitian *conclusive – descriptive – multiple cross sectional*. Menurut Malhotra (2010) penelitian konklusif bertujuan untuk menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik untuk memecahkan masalah melalui pengujian hipotesis dan hasilnya digunakan sebagai dasar keputusan. Penelitian ini termasuk jenis *descriptive* karena dilaksanakan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik konsumen. Pengambilan data dilakukan melalui survei dengan metode *multiple cross sectional*, di mana terdapat lebih dari satu jenis sampel responden dan informasi yang didapatkan dari sampel penelitian hanya diperoleh sekali (Malhotra, 2009). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan alat statistik (Sugiyono, 2014).

### 3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang dibuat khusus pada penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam penelitian (Malhotra, 2010). Data yang dibutuhkan dalam menjawab pertanyaan penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Cara Memperoleh Data
Data Primer	Data demografi responden Karakteristik pola konsumsi dan hubungan responden terhadap objek penelitian Informasi terkait manfaat dan transparansi hijau yang dirasakan responden Informasi terkait <i>green perceived value</i> responden terhadap objek penelitian Informasi terkait <i>self-brand connection</i> responden terhadap objek penelitian Informasi terkait loyalitas merek responden terhadap objek penelitian Informasi terkait atribut pada objek penelitian dan kompetitornya yang memengaruhi sikap dan respon responden	Survei menggunakan kuesioner

### 3.2.3. Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran

Menurut Kotler et al. (2016) kuesioner adalah alat terstruktur yang dapat digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang terdiri dari beberapa pertanyaan, tertulis atau verbal yang dijawab oleh responden. Pelaksanaan survei dengan menggunakan kuesioner dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, evaluasi dan perbaikan hasil kuesioner *pilot test*, dan terakhir penyebaran kuesioner yang sesungguhnya.

Sebelum menyebarkan kuesioner secara menyeluruh, peneliti melaksanakan *pilot test* atau *pre-test* kuesioner terlebih dahulu. *Pilot test* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menguji kelayakan sebuah kuesioner pada sampel kecil untuk melihat apakah kuesioner sudah jelas dan mudah dimengerti. Pengujian kuesioner dilakukan pada sampel responden yang kecil yaitu kurang dari sama dengan 30 responden (Malhotra, 2009). Responden dapat memberikan saran untuk perbaikan kuesioner di mana setiap perubahan pada *pilot test* harus diperhatikan sebelum menyebarkan versi *final* kuesioner ke sampel yang lebih besar. Menurut Cooper & Schindler (2011), *pilot test* dapat dilakukan dalam penelitian untuk (1) mengetahui cara meningkatkan niat responden, (2) meningkatkan kemungkinan responden mengisi kuesioner hingga bagian akhir, (3)

menemukan masalah yang ada pada konten, kata-kata, dan pengurutan kuesioner, dan (4) menemukan cara yang dapat meningkatkan kualitas keseluruhan dari data survei. Pada penelitian ini *pilot test* dilakukan secara *online* kepada 30 responden yang memenuhi kriteria responden penelitian.

Skala pengukuran merupakan penetapan angka untuk mendeskripsikan karakteristik objek, kegiatan maupun peristiwa empiris sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan (Malhotra, 2010). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan beberapa skala pengukuran yang disesuaikan dengan data yang diperlukan. Selain itu, skala likert 7 poin digunakan pada penelitian ini karena secara statistik jenis skala ini dapat diandalkan serta menghasilkan skor yang valid dan diskriminatif. Peringkat preferensi responden berbeda secara substansial antara skala, dan perbedaannya signifikan secara statistik. Skala dengan 7 kategori respons dinilai relatif mudah digunakan dan memiliki performa terbaik (Preston & Colman, 2000). Selain itu, selama beberapa dekade sebagian besar skala penilaian dan instrumen psikometri telah menggunakan tujuh kategori respons (Peter, 1979). Berikut disajikan perancangan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini (Tabel 3.3).

Tabel 3.2 Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran

No	Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan	
1	Pendahuluan dan <i>Screening</i>	-	-	Paragraf berisi pengantar kuesioner penelitian meliputi pengenalan diri dan penjelasan garis besar kuesioner	
	<i>Screening</i>	<i>Dichotomous</i>	Nominal	Kategori jawaban ya atau tidak untuk menyaring responden yang sesuai kriteria penelitian. Responden yang menjawab “ya” pada tiap pertanyaan <i>screening</i> dapat melanjutkan pengisian kuesioner	
		<i>Multiple choice, single response</i>	Nominal	Kategori pertanyaan untuk mengelompokkan data bagi keperluan analisis PLS-SEM, deskriptif, CLI serta skala <i>semantic differential</i>	
2	Profil Responden	Demografi	Nominal	Responden memilih 1 jawaban dari alternatif pilihan tentang demografi yakni jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, rata-rata pendapatan, dan rata-rata pengeluaran	
		<i>Usage</i>	Nominal	Responden memilih 1 jawaban dari beberapa alternatif pilihan yang mendeskripsikan tujuan konsumsi, sumber informasi, frekuensi belanja per bulan, pengeluaran per transaksi, jenis produk yang sering dibeli hingga alasan utama memilih objek penelitian	
3	Pertanyaan Inti	Analisis PLS-SEM dan Deskriptif	Likert	Interval	Berisi 21 pertanyaan tentang penilaian responden terhadap pengaruh <i>green benefits</i> , <i>transparency</i> , GPV, dan <i>self-brand connection</i> pada loyalitas kepada Alang-Alang Zero Waste Store di mana responden memilih 1 poin dari skala persetujuan 7 poin dengan skala 1 menunjukkan respon “sangat tidak setuju” dan skala 7 menunjukkan respon “sangat setuju”
		<i>Analisis Semantic Differential</i>	<i>Semantic Differential</i>	Interval	Berisi pertanyaan penelitian dengan skala peringkat 7 poin yang memiliki makna semantik yang dibatasi oleh dua kata sifat yang bipolar pertanyaan untuk analisis skala <i>semantic differential</i> mengenai penilaian pelanggan terhadap 15 pasangan atribut toko dan produk Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store
		Analisis CLI	Likert	Interval	Pertanyaan mengenai loyalitas menunjukkan skala persetujuan menggunakan 7 poin skala persetujuan yang dimulai dari poin 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga poin 7 untuk “sangat setuju”



Tabel 3.3 Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran (Lanjutan)

No		Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan
4	Penutup	Penutup	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti dan Alang-Alang Zero Waste Store</li> <li>· Nomor HP dan <i>e-mail</i> responden untuk apresiasi atas kesediaan mengisi kuesioner dalam bentuk <i>rewards</i></li> <li>· Ucapan terima kasih</li> </ul>

### **3.2.4. Desain Sampling**

Dalam perancangan sampling terdapat beberapa langkah yakni memilih teknik sampling, menentukan jumlah sampel, dan melaksanakan proses sampling (Malhotra, 2010). Berikut dijelaskan desain sampling pada setiap metode analisis.

#### **3.2.4.1. Analisis Deskriptif, PLS-SEM, dan CLI**

Menurut Sugiyono (2014), *non probability sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel. Kuesioner untuk analisis deskriptif, PLS-SEM, dan CLI disebarkan kepada responden yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2015) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka digunakan sebagai sampel.

#### **3.2.4.2. Analisis Skala *Semantic Differential***

Penelitian dengan analisis skala *semantic differential* menggunakan teknik *non probability sampling*. Peneliti hanya mengambil responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan kebutuhan penelitian. Pemilihan responden untuk analisis skala *semantic differential* menggunakan metode *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011).

### **3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian**

Target populasi merupakan kumpulan objek yang mempunyai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yakni pelanggan *zero waste store* di Indonesia. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk masuk dalam penelitian (Malhotra, 2010). Untuk memastikan kuesioner yang diisi relevan dengan keadaan responden, maka sampel yang digunakan adalah responden yang lolos tahap *screening*. Berikut sampel penelitian yang digunakan di tiap metode.

#### **3.2.5.1. Analisis Deskriptif, PLS-SEM, dan CLI**

Kriteria responden adalah pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store berumur 18-59 tahun yang pernah melakukan pembelian produk pada 6 bulan terakhir. Pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store dipilih karena merupakan pelanggan di toko dengan konsep nol limbah pertama di Surabaya sehingga mampu merepresentasikan karakteristik pelanggan toko dengan konsep *zero waste*. Penetapan responden yang melakukan pembelian produk pada tahun 2019 dipilih

untuk menghindari bias. Selain itu responden dipilih pada umur di atas 18 tahun karena responden di bawah usia 18 tahun dilindungi dari subjek penelitian serta belum adanya kemampuan untuk memahami pertanyaan kuesioner. Sampel penelitian minimal berjumlah 105 responden (dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali 5,  $21 \times 5 = 105$ ) pada masing-masing kelompok. Perhitungan ini berdasarkan *rule of thumb* hasil jumlah sampel yang disarankan yaitu sebesar 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator variabel (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini dikumpulkan 231 data responden yang akan diolah lebih lanjut.

### **3.2.5.2. Analisis Skala *Semantic Differential***

Kriteria responden adalah pelanggan berumur 18-59 tahun yang pernah melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store pada 6 bulan terakhir. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada kedua toko dipilih karena telah memiliki pengalaman berbelanja dan mengetahui tentang atribut toko serta produk kedua toko tersebut. Penetapan responden berupa pelanggan yang melakukan pembelian pada tahun 2019 dipilih untuk menghindari bias. Kemudian responden dengan umur di atas 18 tahun dipilih karena pelanggan di bawah usia 18 tahun dilindungi dari subjek penelitian serta belum adanya kemampuan untuk memahami pertanyaan kuesioner. Sampel penelitian yang digunakan pada metode ini adalah 30 responden.

### **3.2.6. Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2014). *Pilot test* dilakukan untuk evaluasi kuesioner sehingga setelah kuesioner diperbaiki maka kuesioner disebarluaskan secara luas. Pada penelitian ini data diperoleh dengan melakukan survei menggunakan kuesioner (Malhotra, 2010). Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan sendiri (*self-administered questionnaire*) sehingga responden akan mengisi secara mandiri kuesioner yang telah diberikan. Kuesioner yang disebarluaskan berupa kuesioner *online* dalam bentuk Google Formulir untuk menjangkau sebaran lokasi dari responden. Berikut teknik pengumpulan data pada setiap metode analisis yang digunakan.

#### **3.2.6.1. Analisis Deskriptif, PLS-SEM, dan CLI**

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner *online* secara langsung di toko fisik Alang-Alang Zero Waste Store, mengirim secara personal

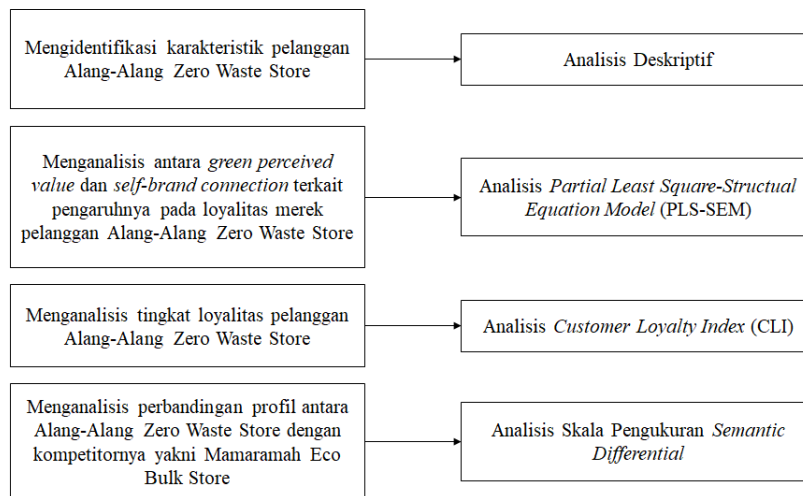
tautan kuesioner kepada pelanggan yang mengikuti media sosial Alang-Alang Zero Waste Store, memberikan pesan secara langsung kepada pelanggan melalui WhatsApp berdasarkan data pelanggan yang diperoleh dari Alang-Alang Zero Waste Store, melakukan *posting* tautan dan poster kuesioner melalui Instagram Story akun Alang-Alang Zero Waste Store, dan menghubungi rekan peneliti yang pernah melakukan pembelian melalui Line. Pengumpulan data secara langsung di Alang-Alang Zero Waste dilakukan pada hari Selasa hingga Jumat pukul 15.00 – 17.00 WIB dan hari Sabtu serta Minggu pukul 14.00 – 16.00 WIB. Target responden dari penyebaran kuesioner secara langsung adalah 10 responden per hari. Pengumpulan data secara langsung dilakukan pada waktu ketika pengunjung paling banyak berbelanja di toko yang dilakukan sendiri oleh penulis dengan memberikan *Quick Response Code* (QR Code) pada responden yang datang ke toko. Pengisian dilakukan secara langsung di tempat untuk menghindari tidak terkumpulnya data karena responden yang lupa untuk melakukan pengisian. Selain itu pengumpulan data secara langsung memungkinkan dilakukannya pendampingan responden sehingga apabila terdapat hal yang tidak dipahami dapat dilakukan penjelasan agar data yang diperoleh valid.

#### **3.2.6.2. Analisis Skala *Semantic Differential***

Pengumpulan data dilakukan dengan mengirim secara personal tautan kuesioner kepada pelanggan yang mengikuti media sosial Alang-Alang Zero Waste Store sekaligus Mamaramah Eco Bulk Store. Data juga diperoleh dari kuesioner yang disebarakan untuk pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store, yakni bagi responden yang lolos *screening* untuk kebutuhan data analisis *semantic differential*. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan langsung di toko Mamaramah Eco Bulk Store yang terletak di Ketintang Selatan IX Blok AD No. 8 Kecamatan Jambangan Kota Surabaya.

### **3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Pada penelitian ini terdapat 4 tujuan penelitian dengan teknik pengolahan dan analisis data yang berbeda. Berikut disajikan tujuan penelitian yang ingin dicapai serta teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan pada setiap tujuan penelitian (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Tujuan serta Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian yakni mengidentifikasi karakteristik pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store sebagai bahan pertimbangan evaluasi strategi pemasaran bisnis. Menurut (Kuncoro, 2013), analisis deskriptif adalah kegiatan menyimpulkan data mentah dalam jumlah yang besar sehingga hasilnya dapat ditafsirkan. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan metode statistik deskriptif pada responden berdasarkan demografi responden yakni jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan terakhir. Analisis deskriptif terhadap demografi responden dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 25.

#### 3.3.1.1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah distribusi matematis untuk mendapatkan perhitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel serta untuk menyatakan jumlah tersebut dalam persentase (Malhotra, 2010). Berikut alat statistik distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.4).

Tabel 3.3 Alat Statistik Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi	Jenis Statistik	Definisi	Tujuan
<i>Measures of Location</i>	<i>Mean</i>	Total nilai dari suatu variabel dibagi dengan jumlah ukuran sampel	Mendapatkan nilai rata-rata di mana mayoritas respon terdistribusi mendekati <i>mean</i>

<i>Median</i>	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan	Mengukur pemusatan data dari data responden
Modus	Nilai yang paling sering muncul dari distribusi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden

Tabel 3.4 Alat Statistik Distribusi Frekuensi (Lanjutan)

Distribusi Frekuensi	Jenis Statistik	Definisi	Tujuan
<i>Measures of Variability</i>	<i>Standard Error</i>	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi
	<i>Variance</i>	Deviasi kuadrat rata-rata dari semua nilai dari <i>mean</i>	Melihat perbedaan <i>mean</i> dan nilai yang diobservasi
	Standar Deviasi	Akar kuadrat dari varians	Menentukan seberapa variatif respon dari <i>mean</i>
	<i>Kurtosis</i>	Ukuran kerataan kurva yang ditentukan oleh distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan
	<i>Skewness</i>	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan <i>mean</i>	Menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar <i>mean</i>

Sumber: Malhotra (2010)

### 3.3.1.2. Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*cross tabulation*) adalah teknik membandingkan data dari dua atau lebih kategori variabel yang dianggap berhubungan sehingga mudah dipahami (Cooper & Schindler, 2011). Pada penelitian ini data yang digunakan adalah variabel demografi, *usage*, dan empat variabel indikator pada variabel laten loyalitas merek di PLS-SEM untuk mengetahui bagaimana karakteristik pelanggan dalam membangun loyalitas pada Alang-Alang Zero Waste Store (Tabel 3.5).

Tabel 3.4 Analisis *Cross Tabulation*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Tujuan konsumsi	Preferensi pembelian
<i>Crosstab 2</i>	Jenis kelamin	Jenis produk yang dibeli Alasan utama memilih	Niat pembelian berkelanjutan
<i>Crosstab 3</i>	Tingkat pendidikan	objek penelitian dibandingkan <i>zero waste store</i> lain	Pilihan pertama
<i>Crosstab 4</i>	Pendapatan	Frekuensi pembelian	Rekomendasi merek

### 3.3.2. Uji Asumsi Klasik

Dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum data dianalisis agar hasil analisis yang didapat valid dan akurat, karena uji asumsi dapat melihat tingkat kompleksitas hubungan serta kompleksitas hasil dan analisis (Hair et al., 2010).

### **3.3.2.1. Uji Outliers**

Uji *outliers* bertujuan untuk mengeliminasi data-data ekstrim yang nilainya jauh pada hasil pengamatan (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini metode pengidentifikasian *outliers* yang digunakan adalah *univariate detection* dengan pengukuran *Z-score*. Pengukuran dilihat dari nilai *Z-score*, nilai maksimum *Z-score* adalah  $\pm 4$  untuk sampel berjumlah di atas 80. Sehingga apabila nilai *Z-score* tidak sesuai dapat dikatakan bahwa adanya data *outliers* dalam data penelitian.

### **3.3.2.2. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa bentuk distribusi data untuk setiap variabel matriks individu dan korespondesinya terhadap distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan nilai *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan), dengan kriteria nilai *skewness* di antara -2 hingga +2 dan *kurtosis* bernilai di bawah 3 sebagai data penelitian yang tergolong normal. Secara grafik normalitas juga dapat dinilai berdasarkan grafik *Q-Q Plot*, di mana data dikatakan normal apabila data responden berada dekat dengan garis normal (Hair et al., 2010).

### **3.3.2.3. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Hair et al., 2010). Data dikatakan linear apabila diagram *scatter plot* mengarah ke kanan atas dan tidak membentuk pola tertentu. Apabila terdapat hubungan *nonlinear* maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

### **3.3.2.4. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan korelasi antara tiga atau lebih variabel independen (Hair et al., 2014). Dari masing-masing variabel independen diuji hingga keluar nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas yang disarankan untuk nilai toleransi adalah sesuai dengan nilai VIF yaitu 10,0. Jika VIF kurang dari 10,0 maka hubungan korelasi antara variabel independen rendah.

### **3.3.2.5. Uji Homoskedastisitas**

Uji homoskedastisitas merupakan variabel dependen yang menunjukkan tingkat *variance error* yang sama diseluruh rentang variabel (Hair et al., 2014). Uji homoskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila

titik-titik yang tersebar pada bagan *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### 3.3.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengukuran tingkat konsistensi dari beberapa pengukuran variabel (Hair et al., 2014). Reliabilitas dapat dilakukan dengan melakukan tes ulang (*re-test*) yang mengukur konsistensi tanggapan individu pada waktu yang berbeda untuk memastikan bahwa tanggapan tidak terlalu bervariasi antar periode waktu sehingga pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. Reliabilitas juga dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* yang menjadi ukuran yang paling sering digunakan untuk mengukur konsistensi. Batas yang disepakati untuk *cronbach's alpha* adalah 0,7. Jika data dibawah batas minimal maka dapat disimpulkan data tidak reliabilitas dan tidak dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

### 3.3.4. *Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*

Analisis PLS-SEM pada penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua penelitian serta menguji hipotesis antara *utilitarian environmental benefit*, *warm glow benefit*, *green transparency*, *green perceived value*, dan *self-brand connection* terkait pengaruhnya pada loyalitas merek pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store sehingga bisnis dapat lebih fokus merancang dan memasarkan produk berdasarkan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Analisis PLS-SEM dipilih karena PLS-SEM cocok untuk penelitian yang bersifat membangun konstruk dan menjawab hipotesis penelitian dengan jumlah responden yang sedikit (Hair et al., 2016). PLS-SEM merupakan *varian based-SEM* (VB-SEM) yang memiliki keunggulan yaitu sensitif terhadap data yang tergolong lebih sedikit.

Pada PLS-SEM terdapat tahap evaluasi model yang berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Berikut model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)
  - a. *Internal consistency*, pengujian konsistensi atau reliabilitas dengan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika kelompok indikator yang mengukur variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,7$  dan *composite reliability*  $\geq 0,7$  maka kelompok indikator tersebut dapat dikatakan baik.



- b. *Convergent validity*, mengukur korelasi indikator reflektif dengan skor reflektif variabel latennya dengan nilai toleransi atau minimal dengan *outer loading*  $\geq 0,7$ . Selain itu nilai AVE harus memiliki nilai  $\geq 0,5$  untuk lolos uji validitas konvergen (Hair et al., 2017)
- c. *Discriminant validity*, penelitian ini menggunakan *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana keunikan konstruk terhadap konstruk lain. Apabila nilai HTMT  $\leq 0,9$  maka konstruk lulus uji diskriminan.

Tabel 3.5 *Outer Model*

No	Pengukuran	Indikator	Cut-off Value	Referensi
1	<i>Internal Consistency</i>	<i>Crobanch's Alpha</i>	$\geq 0,7$	(Malhotra, 2010)
		<i>Composite Reliability (CR)</i>	$\geq 0,7$	(Hair et al. 2017)
2	<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loading</i>	$\geq 0,7$	(Hair et al., 2017)
		<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$\geq 0,5$	(Hair et al., 2017)
3	<i>Discriminant Validity</i>	<i>HTMT Criterion</i>	$\leq 0,9$	(Hair et al., 2017)

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini, hipotesis penelitian akan dievaluasi tingkat kecocokannya. Hal ini membantu membedakan antara hipotesis kausal yang relevan dan yang tidak mendukung bukti empiris. Berikut kriteria penilaian untuk *inner model*.

- a. *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ), pengukuran akurasi model dengan nilai 0,67 dianggap substansial, nilai 0,33 moderat, nilai 0,19 dianggap lemah
- b. *Effect size* ( $f^2$ ), alternatif untuk mengukur hubungan antar variabel. *Effect size* menjadi alternatif penilaian dari *p-value* di mana pada nilai *p-value* signifikan akan tetapi pada nilai  $f^2$  memiliki pengaruh yang lebih rendah. Nilai 0,02, nilai 0,15, dan 0,35 menjadi batas kecil, sedang, dan besar
- c. *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), mengukur relevansi dari model yang diprediksi, dengan nilai  $Q^2 > 0$  maka model memiliki prediksi yang relevan. Berikut merupakan rumus mencari *Q-square*

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$
- d. *Path coefficients*, mengukur hubungan yang dihipotesiskan pada konstruk. Jika koefisien mendekati nilai +1 maka menggambarkan hubungan yang

positif dan sebaliknya jika nilai koefisien mendekati nilai -1, menggambarkan hubungan yang negatif

Tabel 3.6 *Inner Model*

No	Pengukuran	Cut-off Value	Referensi
1	<i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ )	1) Substansial (0,67) 2) Moderat (0,33) 3) Lemah (0,19)	(Henseler et al., 2009)
2	<i>Effect size</i> ( $f^2$ )	1) Kecil (0,02) 2) Sedang (0,15) 3) Besar (0,35)	(Hair et al., 2017)
3	<i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ )	Apabila $Q^2$ semakin mendekati nilai 1, model memiliki prediksi relevan	(Hair et al., 2017)
4	<i>Path Coefficient</i>	Koefisien bernilai positif menggambarkan hubungan yang positif dan sebaliknya	(Hair et al., 2017)

Selain itu, pada PLS-SEM juga dapat diketahui *goodness-of-fit* atau kebaikan dari model penelitian ini. GoF tidak memiliki standar yang baku dalam analisis menggunakan PLS-SEM. Tujuan *goodness-of-fit* untuk menguji teori pada sebuah model (Hair et al., 2017). Wetzels et al., (2009) menciptakan rumus menghitung *goodness-of-fit* menggunakan basis rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan rata-rata  $R^2$ . Penelitian ini juga menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebagai pengukuran *model fit* (Tabel 3.8).

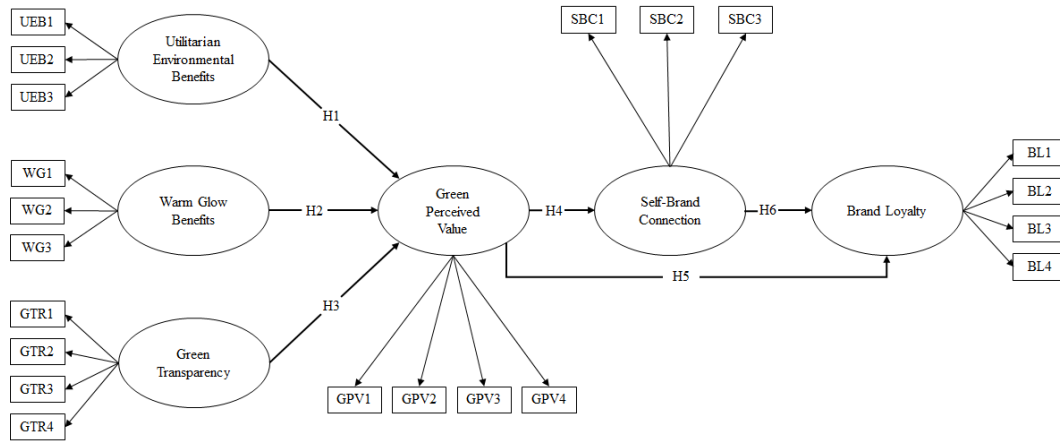
Tabel 3.7 *Model Fit Measures*

No	Pengukuran	Cut-off Value	Referensi
1	$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$	1) Baik (0,36) 2) Moderat (0,25) 3) Lemah (0,1)	(Wetzels et al., 2009)
2	SRMR	< 0,08	(Henseler et al., 2014)

Kemudian, pengujian hipotesis akan dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dan *t-statistics* terlebih dahulu sebelum melihat koefisien. Jika didapatkan *p-value*  $\leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan. Jika *p-value*  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis tidak diterima (Hair et al., 2017). Kemudian suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan ketika nilai *t-statistics* dari setiap indikator lebih besar dari t-statistik tabel, yaitu 1,96 (Henseler, et al., 2009).

### 3.3.4.1. Model Penelitian

Pada penelitian ini, acuan yang digunakan sebagai dasar dalam pembentukan model berasal dari penelitian milik Lin et al. (2017) terkait variabel *green benefits*, *green transparency*, *GPV*, *self-brand connection* serta loyalitas merek. Berikut model penelitian yang digunakan pada penelitian ini (Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Model Penelitian

### 3.3.4.2. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang telah terlebih dahulu dilakukan oleh Lin et al. (2017). Dalam penelitian ini akan dikembangkan hipotesis sesuai dengan alat analisis yang digunakan. Berikut adalah perumusan hipotesis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

- **H1:** *Utilitarian environmental benefit* berhubungan positif dan signifikan terhadap *GPV* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store
- **H2:** *Warm glow benefits* berhubungan positif dan signifikan terhadap *GPV* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store
- **H3:** *Perceived green transparency* berhubungan positif dan signifikan terhadap *GPV* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store
- **H4:** *GPV* berhubungan positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store
- **H5:** *GPV* secara langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store

- **H6:** GPV secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui *self-brand connection* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store
- **H7:** GPV memediasi hubungan positif dan signifikan antara (a) *utilitarian environmental benefit*, (b) *warm glow of benefit*, dan (c) *perceived green transparency* dan loyalitas merek

### 3.3.4.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2014) adalah atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, di mana ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik sebagai suatu kesimpulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi pada penelitian Lin et al. (2017). Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yakni variabel bebas (*independent*), variabel mediasi (*intervening*), dan variabel terikat (*dependent*). Variabel independen yang terdapat pada penelitian ini adalah *utilitarian environmental benefit*, *warm glow benefits*, *green transparency*. Adapun variabel mediasi pada penelitian ini adalah *green perceived value* dan *self-brand connection*. Kemudian variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah loyalitas merek. Setiap variabel independen, mediasi maupun dependen memiliki beberapa sub variabel dengan beberapa indikator sebagai ukuran yang mewakili nilai sebuah variabel.

Penjelasan mengenai masing-masing indikator di setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut.

Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel PLS-SEM

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
<i>Utilitarian Environmental Benefits</i>	Manfaat yang terkait dengan kepemilikan produk dan persepsi penawaran yang dibawa oleh produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan (Chitturi et al., 2008)	UEB1. Respek terhadap lingkungan	Produk memenuhi perasaan tanggung jawab terhadap lingkungan yang tercermin dalam perilakunya dalam memanfaatkan yang dihasilkan oleh alam secara memadai (Ianos et al., 2009)
		UEB2. Pencegahan pemanasan global	Produk membantu mencegah peningkatan konsentrasi gas rumah kaca di atmosfer yang memiliki efek negatif pada iklim bumi (Hughes, 2000)
		UEB3. Tidak adanya pencemaran lingkungan	Produk tidak menyebabkan perubahan yang tidak menguntungkan pada lingkungan yang diakibatkan oleh tindakan manusia (Rai, 2016)
<i>Warm Glow Benefits</i>	<i>Psychological benefit</i> yang memengaruhi niat perilaku konsumen di mana <i>benefit</i> ini berasal dari kepuasan moral konsumen karena telah berkontribusi pada kebaikan lingkungan bersama (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012)	WG1. Perasaan baik dalam membantu melindungi lingkungan	Produk memberikan perasaan bahagia kepada pelanggan karena turut membantu melindungi lingkungan (Cambridge English Dictionary, 2019)
		WG2. Perasaan berkontribusi terhadap kesejahteraan umat manusia dan alam	Pelanggan merasa membantu menyukseskan penciptaan kondisi yang sehat dan aman bagi manusia dan lingkungan melalui produk (Cambridge English Dictionary, 2019)
		WG3. Perasaan lebih baik karena tidak membahayakan lingkungan	Produk memberikan perasaan yang lebih menyenangkan kepada pelanggan karena tidak mengancam keselamatan lingkungan (Cambridge English Dictionary, 2019)

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel PLS-SEM (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
<b>Green Transparency</b>	Cara di mana merek hijau secara jelas memberikan informasi yang relevan tentang kebijakan lingkungannya serta pengakuan secara jujur tentang bagaimana proses produksinya berdampak pada lingkungan (Eggert & Helm, 2003)	GTR1. Penjelasan tentang kebijakan pengendalian emisi	Merek memberikan informasi terkait konsep dasar atau pedoman manajemen dalam proses produksi tentang keluaran gas yang membahayakan lingkungan (Cambridge English Dictionary, 2019)
		GTR2. Informasi relevan tentang dampak lingkungan akibat proses produksi	Merek memberikan informasi terkait dampak lingkungan pada aspek kesehatan dan kesejahteraan manusia yang diakibatkan proses produksi (United Nations, 2001)
		GTR3. Informasi relevan terkait masalah lingkungan akibat proses produksi	Merek memberikan informasi terkait masalah lingkungan mengenai jumlah polutan yang dilepaskan selama proses produksi (Yan Zhang, 2019)
		GTR4. Kejelasan dan kelengkapan terkait kebijakan dan praktek lingkungan	Merek memberikan informasi secara jelas dan lengkap terkait tujuan dan prinsip yang terkait aspek lingkungan serta penerapannya (Cambridge English Dictionary, 2019)
<b>Green Perceived Value</b>	Penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih suatu produk atau layanan, antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan akan keberlanjutan, dan kebutuhan hijau dan etis konsumen dalam konteks merek yang berkelanjutan (Chen & Chang, 2012)	GPV1. <i>Environmental functions</i>	Merek memiliki tujuan dan seperangkat proses ekologis yang bertanggung jawab dalam menyediakan produk (Gilbert & Janssen, 1998)
		GPV2. <i>Environmental friendly</i>	Produk ramah terhadap lingkungan atau tidak berbahaya bagi lingkungan (Cambridge English Dictionary, 2019)
		GPV3. <i>Environmental benefits</i>	Produk memberikan efek yang bermanfaat baik bagi lingkungan (Cambridge English Dictionary, 2019)
		GPV4. <i>Environmental concern</i>	Produk menunjukkan keikutsertaannya dalam menjaga lingkungan (Schultz, 2001)

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel PLS-SEM (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator (Item Pertanyaan pada Kuesioner)	Definisi Variabel Indikator
<b>Self-Brand Connection</b>	Sejauh mana individu telah memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka (McCracken, 1990)	SBC1. Perwujudan keyakinan lingkungan	Merek mampu merepresentasikan keyakinan pelanggan terkait aspek lingkungan (Cambridge English Dictionary, 2019)
		SBC2. Perwujudan identitas diri	Merek mampu mengekspresikan identitas konsumen (Kim et al., 2001)
		SBC3. <i>Sense of belonging</i>	Konsumen merasakan keterlibatan pribadi pada merek sehingga merasa diri mereka merupakan bagian integral dari merek (Hagerty et al., 1992)
<b>Brand Loyalty</b>	Niat konsumen untuk membeli kembali, keinginan untuk merekomendasikan kepada konsumen lain, dan menunjukkan toleransi kepada merek untuk harga yang lebih tinggi (Chang & Fong, 2010)	BL1. Preferensi merek	Sejauh mana pelanggan menyukai merek dan menjadikan merek sebagai <i>top of mind</i> dibandingkan dengan merek lain berdasarkan berbagai pertimbangan (Chen & Chang, 2008)
		BL2. Niat pembelian berkelanjutan	Niat pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk (Cambridge English Dictionary, 2019)
		BL3. Pilihan pertama	Menjadikan merek sebagai pilihan pembelian pertama dibandingkan merek lainnya yang serupa (Cambridge English Dictionary, 2019)
		BL4. Rekomendasi merek	Memberikan saran kepada konsumen lain terkait merek sebagai pilihan produk terbaik (Cambridge English Dictionary, 2019)

### 3.3.5. Customer Loyalty Index (CLI)

Analisis CLI pada penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan ketiga penelitian yakni menganalisis tingkat loyalitas pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store agar bisnis dapat merumuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Loyalty Index* (CLI) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pengukuran loyalitas pelanggan dilakukan melalui pembobotan untuk setiap atribut yang memengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Wibowo et al. (2018) rumus untuk memperoleh nilai CLI adalah sebagai berikut:

$$CLI = \frac{\sum_i^n 1 (\text{Willing Statement}) \times 100\%}{N}$$

Pada rumus di atas, *willing statement* adalah *mean* dari masing-masing atribut loyalitas, lambang  $n$  adalah jumlah atribut loyalitas yang digunakan serta lambang  $N$  adalah skala likert tertinggi. Pada penelitian ini terdapat empat atribut loyalitas, di mana masing-masing *willing statement* atribut tersebut dibagi dengan nilai skala likert tertinggi yakni 7 dan kemudian dikalikan dengan 100 persen. Kemudian dari perhitungan keempat atribut loyalitas tersebut akan dicari rata-ratanya untuk mendapatkan nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) secara keseluruhan. Setelah menghitung CLI maka didapatkan hasil tingkat loyalitas pelanggan.

Berikut rentang skala hasil *Customer Loyalty Index* (CLI) yang disajikan pada Tabel 3.10.

Tabel 3.9 Rentang Skala *Customer Loyalty Index*

Rentang Skala	Persentase (%)	Interpretasi
0,91 – 1,00	91 – 100	Sangat Loyal
0,71 – 0,90	71 – 90	Loyal
0,51 – 0,70	51 – 70	Cukup Loyal
0,26 – 0,50	26 – 50	Kurang Loyal
0,00 – 0,25	0 – 25	Tidak Loyal

Sumber: Wibowo et al. (2018)

Penelitian ini menggunakan variabel indikator dari variabel laten *brand loyalty* PLS-SEM penelitian Lin et al. (2017). Penelitian ini menggunakan skala kepuasan 1 hingga 7. Berikut 4 indikator loyalitas yang diukur (Tabel 3.11).



Tabel 3.10 Variabel Penelitian CLI

Kode	Indikator Loyalitas
BL1	Menyukai merek dan menjadikan merek sebagai <i>top of mind</i>
BL2	Berniat untuk melakukan pembelian kembali
BL3	Menjadikan merek sebagai pilihan pembelian pertama
BL4	Merekomendasikan produk kepada konsumen lain

### 3.3.6. Analisis Skala *Semantic Differential*

Analisis skala *semantic differential* pada penelitian ini digunakan untuk menjawab tujuan keempat penelitian yakni menganalisis perbandingan profil antara Alang-Alang Zero Waste Store dengan kompetitornya yakni Mamaramah Eco Bulk Store untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan bisnis. Menurut Malhotra (2009) skala pengukuran *semantic differential* adalah skala peringkat 7 poin yang memiliki makna semantik yang dibatasi oleh dua atribut dengan sifat yang bipolar dengan hasil data digunakan untuk analisis profil. Analisis profil didapatkan melalui hasil perhitungan dan perbandingan statistik dari nilai *mean* pada setiap skala atribut. Penelitian ini melakukan perbandingan analisis profil antara Alang-Alang Zero Waste Store dengan kompetitornya yakni Mamaramah Eco Bulk Store berdasarkan penilaian dari para pelanggannya.

Penentuan nilai *mean* dalam analisis profil dilakukan dengan cara menjumlah nilai dari setiap *item* atribut individual hingga mencapai nilai total kemudian dibagi dengan jumlah responden sehingga dapat diketahui nilai *mean* dari setiap *item*. Kemudian dibuatkan peta jalur dari masing-masing objek penelitian sehingga dari hasil peta jalur tersebut dapat dianalisis keunggulan dari kekurangan dari masing-masing objek penelitian. Penggunaan skala *semantic differential* pada penelitian ini dapat membantu menentukan perbedaan dan persamaan secara keseluruhan di antara objek yang diteliti berdasarkan nilai *mean* (Malhotra, 2009).

Penggunaan skala *semantic differential* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan sikap dan respon konsumen terhadap Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store yang akan menunjukkan profil dari kedua toko nol limbah tersebut. Menurut Malhotra (2009) atribut yang digunakan pada pengukuran skala *semantic differential* terdiri dari pasangan kata sifat yang memiliki makna berlawanan sehingga membentuk kontinum dengan dua kutub (*bipolar*). Kategori atribut yang dapat digunakan pada skala pengukuran ini terdiri dari tiga dimensi yaitu (1) dimensi evaluasi, yang menjelaskan mengenai baik

buruknya objek; (2) dimensi potensi, penilaian mengenai kekuatan-kelemahan yang dikandung oleh objek; dan (3) dimensi aktivitas, penilaian mengenai muatan aktivitas pada objek penelitian. Faktor atribut ditentukan berdasarkan studi kepustakaan dari berbagai sumber mengenai faktor yang mendorong pelanggan untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan toko nol limbah dengan mempertimbangkan atribut toko serta atribut produk. Penggunaan atribut toko digunakan karena atribut toko memainkan peran penting dalam perilaku loyalitas toko (Hu & Jasper, 2006). Berikut 15 pasangan faktor atribut yang digunakan.

Tabel 3.11 Definisi Operasional Faktor Atribut

No	Variabel	Definisi
1	Harga tidak sesuai kualitas - Harga sesuai kualitas	Kemampuan toko untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual (Jin & Kim, 2003)
2	Ketidaknyamanan saat berbelanja - Kenyamanan saat berbelanja	Kenyamanan pelanggan secara keseluruhan saat berbelanja di toko (Mazursky & Jacoby, 1986)
3	Jenis produk terbatas - Jenis produk beragam	Keberagaman dan kelengkapan barang-barang yang dijual (Jin & Kim, 2003)
4	Pelayanan mengecewakan - Pelayanan memuaskan	Pelayanan secara keseluruhan seperti pelayanan pramuniaga, keberadaan pelayanan dalam bentuk self-service, kemudahan mengembalikan barang dan pelayanan siap antar (Seock & Lin, 2011)
5	Fasilitas fisik seadanya - Fasilitas fisik memadai	Fasilitas seperti AC, toilet yang nyaman, <i>store layout</i> meliputi penempatan barang serta rak yang rapi dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat, dan tempat pembayaran (Seock & Lin, 2011)
6	Suasana tidak menyenangkan - Suasana menyenangkan	Suasana pada toko meliputi kebersihan, penerangan, aroma yang menyegarkan dan menenangkan, warna yang atraktif (Jin & Kim, 2003)
7	Lokasi sulit dijangkau - Lokasi strategis	Lokasi yang strategis, mudah dicapai pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum (Jin & Kim, 2003)
8	Tidak dapat diandalkan - Dapat diandalkan	Persepsi konsumen ketika melihat merek dengan menyatakan bahwa merek tersebut kuat dan dapat diandalkan (Yi Zhang, 2015)
9	Produk tidak ramah lingkungan - Produk ramah lingkungan	Dampak dari bahan yang digunakan dalam produk dan kemasan (Baines et al., 2012)
10	Proses tidak ramah lingkungan - Proses ramah lingkungan	Dampak proses transformasi dari bahan baku hingga menjadi produk jadi (Baines et al., 2012)
11	Penggunaan tidak ramah lingkungan - Penggunaan ramah lingkungan	Dampak lingkungan selama proses pemakaian produk (Baines et al., 2012)

Tabel 3.12 Definisi Operasional Faktor Atribut (Lanjutan)

No	Variabel	Definisi
12	Manajemen akhir tidak ramah lingkungan - Manajemen akhir ramah lingkungan	Kemungkinan penggunaan kembali dan daur ulang produk (Baines et al., 2012)
13	Bahan baku bukan dari produsen lokal - Bahan baku dari produsen lokal	Sumber bahan baku dari produsen atau sumber daya lokal (Elkington & Rowlands, 1999)
14	Fungsionalitas rendah - Fungsionalitas tinggi	Tingkat kegunaan produk bagi konsumen (Aasha Sharma & Joshi, 2017)
15	Bahaya bagi kesehatan - Aman bagi kesehatan	Tingkat dampak kesehatan diri dari produk dan penggunaan produk (Elkington & Rowlands, 1999)

Untuk mempermudah pemahaman skala semantik, berikut disajikan faktor atribut dan skala semantik yang digunakan pada skala *semantic differential* di penelitian ini (Tabel 3.13).

Tabel 3.12 Faktor Atribut dan Skala Semantik

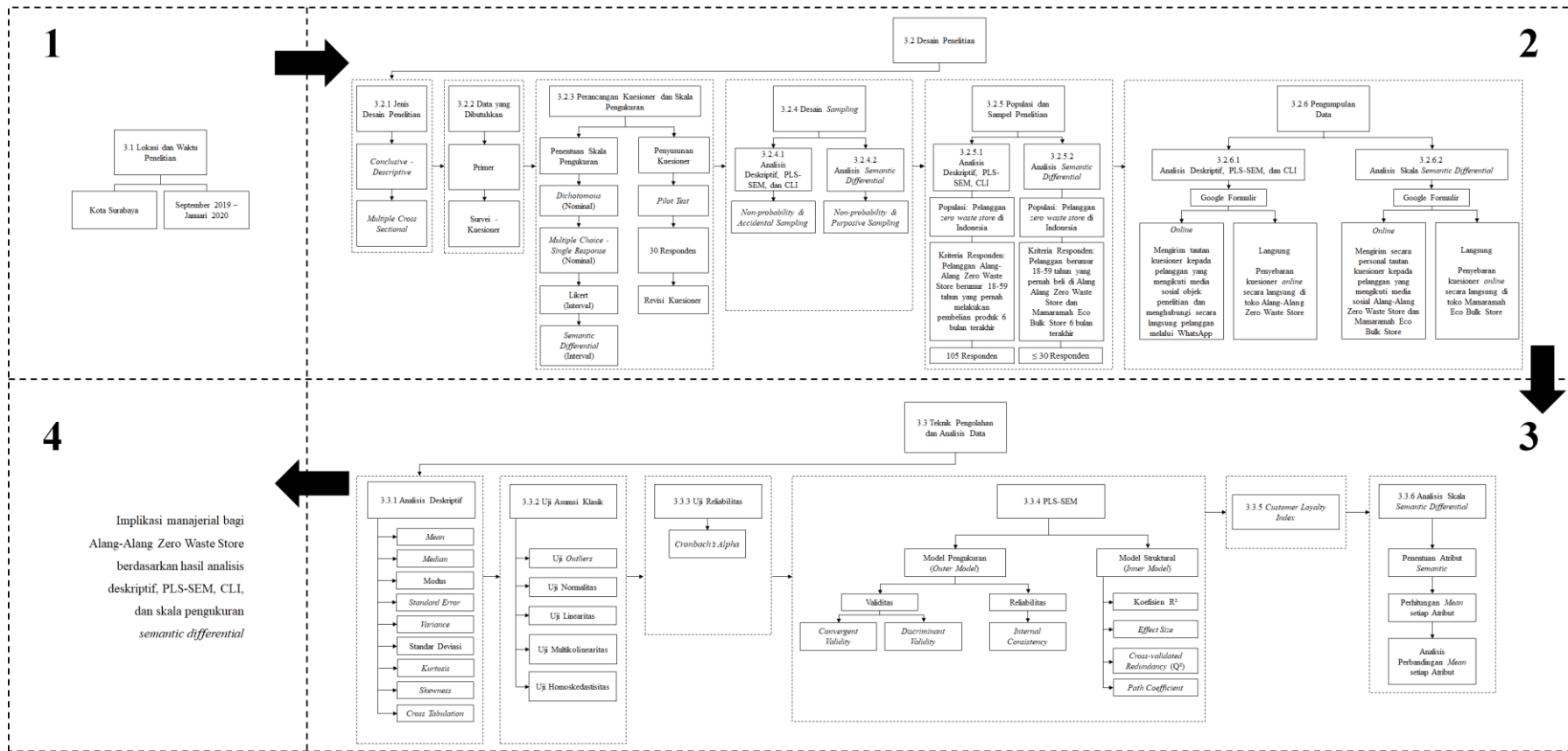
Indikator	Skala Semantik							Indikator
	1	2	3	4	5	6	7	
Harga tidak sesuai kualitas	Harga sangat tidak sesuai dengan kualitas	Harga tidak sesuai dengan kualitas	Harga cukup tidak sesuai dengan kualitas	Netral	Harga cukup sesuai dengan kualitas	Harga sesuai dengan kualitas	Harga sangat sesuai dengan kualitas	Harga sesuai kualitas
Ketidaknyamanan saat berbelanja	Sangat tidak nyaman saat berbelanja	Tidak nyaman saat berbelanja	Cukup tidak nyaman saat berbelanja	Netral	Cukup nyaman saat berbelanja	Nyaman saat berbelanja	Sangat nyaman saat berbelanja	Kenyamanan saat berbelanja
Jenis produk terbatas	Jenis produk sangat terbatas	Jenis produk terbatas	Jenis produk cukup terbatas	Netral	Jenis produk cukup beragam	Jenis produk beragam	Jenis produk sangat beragam	Jenis produk beragam
Pelayanan mengecewakan	Pelayanan sangat mengecewakan	Pelayanan mengecewakan	Pelayanan cukup mengecewakan	Netral	Pelayanan cukup memuaskan	Pelayanan memuaskan	Pelayanan sangat memuaskan	Pelayanan memuaskan
Fasilitas fisik seadanya	Fasilitas fisik sangat seadanya	Fasilitas fisik seadanya	Fasilitas fisik cukup seadanya	Netral	Fasilitas fisik cukup memadai	Fasilitas fisik memadai	Fasilitas fisik sangat memadai	Fasilitas fisik memadai
Suasana tidak menyenangkan	Suasana sangat tidak menyenangkan	Suasana tidak menyenangkan	Suasana cukup tidak menyenangkan	Netral	Suasana cukup menyenangkan	Suasana menyenangkan	Suasana sangat menyenangkan	Suasana menyenangkan
Lokasi sulit dijangkau	Lokasi sangat sulit dijangkau	Lokasi sulit dijangkau	Lokasi cukup sulit dijangkau	Netral	Lokasi cukup strategis	Lokasi strategis	Lokasi sangat strategis	Lokasi strategis
Tidak dapat diandalkan	Sangat tidak dapat diandalkan	Tidak dapat diandalkan	Cukup tidak dapat diandalkan	Netral	Cukup dapat diandalkan	Dapat diandalkan	Sangat dapat diandalkan	Dapat diandalkan
Produk tidak ramah lingkungan	Produk sangat tidak ramah lingkungan	Produk tidak ramah lingkungan	Produk tidak cukup ramah lingkungan	Netral	Produk cukup ramah lingkungan	Produk ramah lingkungan	Produk sangat ramah lingkungan	Produk ramah lingkungan
Proses tidak ramah lingkungan	Proses sangat tidak ramah lingkungan	Proses tidak ramah lingkungan	Proses tidak cukup ramah lingkungan	Netral	Proses cukup ramah lingkungan	Proses ramah lingkungan	Proses sangat ramah lingkungan	Proses ramah lingkungan

Tabel 3.13 Faktor Atribut dan Skala Semantik (Lanjutan)

Indikator	Skala Semantik							Indikator
	1	2	3	4	5	6	7	
Penggunaan tidak ramah lingkungan	Penggunaan sangat tidak ramah lingkungan	Penggunaan tidak ramah lingkungan	Penggunaan tidak cukup ramah lingkungan	Netral	Penggunaan cukup ramah lingkungan	Penggunaan ramah lingkungan	Penggunaan sangat ramah lingkungan	Penggunaan ramah lingkungan
Manajemen akhir tidak ramah lingkungan	Manajemen akhir sangat tidak ramah lingkungan	Manajemen akhir tidak ramah lingkungan	Manajemen akhir cukup tidak ramah lingkungan	Netral	Manajemen akhir cukup ramah lingkungan	Manajemen akhir ramah lingkungan	Manajemen akhir sangat ramah lingkungan	Manajemen akhir ramah lingkungan
Bahan baku bukan dari produsen lokal	Bahan baku sama sekali bukan dari produsen lokal	Bahan baku bukan dari produsen lokal	Sedikit bahan baku dari produsen cukup lokal	Netral	Bahan baku cukup dari produsen lokal	Sebagian bahan baku dari produsen lokal	Keseluruhan bahan baku dari produsen lokal	Bahan baku dari produsen lokal
Fungsionalitas rendah	Fungsionalitas sangat rendah	Fungsionalitas rendah	Fungsionalitas cukup rendah	Netral	Fungsionalitas cukup tinggi	Fungsionalitas tinggi	Fungsionalitas sangat tinggi	Fungsionalitas tinggi
Bahaya bagi kesehatan	Sangat bahaya bagi kesehatan	Bahaya bagi kesehatan	Cukup bahaya bagi kesehatan	Netral	Cukup aman bagi kesehatan	Aman bagi kesehatan	Sangat aman bagi kesehatan	Aman bagi kesehatan

### **3.4. Bagan Metode Penelitian**

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan metode penelitian yang dijelaskan secara ringkas pada diagram alir penelitian. Berikut merupakan diagram alir penelitian guna memudahkan pembaca untuk mengetahui metode yang digunakan (Gambar 3.3).



Gambar 3.3 Bagan Metode Penelitian

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN DISKUSI**

Pada bab ini dijabarkan analisis dan diskusi dari hasil penelitian. Bagian ini diawali dengan pengumpulan data yang dilanjutkan dengan pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Pada bagian akhir dibahas juga implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

#### **4.1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dari bulan November hingga Desember 2019. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui kuesioner *online* menggunakan media Google Formulir yang dapat diakses pada tautan berikut: [intip.in/zerowastestore](http://intip.in/zerowastestore). Data inti pada penelitian ini dapat dilihat di Lampiran 2. Tautan kuesioner tersebut divisualisasikan ke dalam bentuk poster digital beserta *caption* (Lampiran 3) yang disebarakan secara *online* melalui berbagai media sosial. Media sosial yang digunakan untuk menyebarkan tautan dan poster kuesioner antara lain Instagram, Twitter, Whatsapp, dan Line Messaging. Penyebaran melalui media sosial dilakukan dengan 5 cara, yakni mengunggah poster melalui media sosial Alang-Alang Zero Waste Store dengan fitur Instagram Story, menyebarkan poster melalui *direct message* kepada para *followers* Instagram Alang-Alang Zero Waste Store, menyebarkan poster melalui *direct message* kepada pelanggan di Twitter yang pernah membicarakan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store, menyebarkan tautan dan poster melalui *personal chat* WhatsApp pelanggan berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Alang-Alang Zero Waste Store, dan menyebarkan secara personal kepada kepada relasi peneliti melalui Line Messaging (Lampiran 4). Selain melalui penyebaran tautan dan poster digital melalui media *online*, penulis juga melakukan penyebaran secara langsung di toko Alang-Alang Zero Waste Store yang terletak di Ruko Este Square Kaveling A2 Kecamatan Mulyorejo Kota Surabaya selama empat minggu dari bulan November hingga Desember 2019 serta di toko Mamaramah Eco Bulk Store yang berlokasi di Ketintang Selatan IX Blok AD No. 8 Kecamatan Jambangan Kota Surabaya selama dua hari yakni tanggal 7 dan 8 Desember 2019. Pengumpulan data secara langsung dilakukan sendiri oleh peneliti dengan cara menghampiri pengunjung yang sudah

selesai berbelanja di toko dan memperkenalkan diri dan tujuan penelitian yang dilanjutkan dengan meminta izin akan persetujuan dan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian. Penyebaran tautan dan poster kuesioner dilakukan secara intensif dalam waktu 4 minggu dengan melakukan *personal chat* melalui berbagai media sosial hingga meminta bantuan *share* pada fitur Instagram Story. Waktu yang paling intensif dimanfaatkan oleh peneliti dalam penyebaran kuesioner adalah dari kisaran pukul 10.00 – 20.00 WIB karena diasumsikan pada rentang waktu tersebut banyak pengguna media sosial dan pengguna aplikasi *personal chat* yakni WhatsApp dan Line yang sedang aktif.

Jumlah data yang ditargetkan pada penelitian ini adalah sebesar 105 responden. Setelah dilakukan proses pengumpulan data selama 4 minggu, peneliti telah berhasil mengumpulkan 231 data responden. Namun dari 231 data responden ini, peneliti hanya menggunakan data dari 229 responden untuk diolah dan dilakukan analisis lebih lanjut dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Dari 2 responden yang datanya tidak dimanfaatkan pada penelitian ini terdapat 1 responden berusia kurang dari 18 tahun (0,43%), dan 1 responden yang melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store lebih dari 6 bulan yang lalu. Oleh karena itu, terdapat 229 responden (99,1%) yang lolos *screening* sehingga realisasi pencapaian target responden pada penelitian ini telah sesuai dari target yang ditetapkan yakni minimal 105 responden. Bagi responden yang lolos *screening* dan telah mengisi kuesioner hingga akhir mendapat kesempatan untuk mendapat *giveaway* dari peneliti. *Giveaway* yang diundi pada penelitian ini adalah *voucher* belanja senilai masing-masing Rp 50.000 bagi 4 pelanggan yang beruntung. *Giveaway* telah diundi pada tanggal 31 Desember 2019.

Pada proses pengumpulan data terdapat berbagai kendala dan hambatan yang dihadapi oleh penulis. Penyebaran kuesioner secara *online* yang dilakukan dengan *direct message* Instagram kepada *followers* media sosial Alang-Alang Zero Waste Store dirasa kurang efektif karena tingkat respon yang rendah karena *followers* yang enggan untuk menjawab dan apabila terdapat *followers* yang merespon *direct message*, mereka belum pernah melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, peneliti menetapkan solusi dan strategi dengan lebih menggiatkan penyebaran kuesioner melalui bantuan pihak Alang-Alang Zero Waste Store, yakni

dengan *upload* tautan dan poster digital kuesioner pada Instagram Story setiap harinya. Selain itu, penulis juga menunggu secara *on the spot* di toko Alang-Alang Zero Waste Store mulai pukul 13.00 – 17.00 WIB selama 2 minggu awal dan pukul 11.00 – 17.00 WIB selama 2 minggu terakhir untuk mengoptimalkan hasil pengumpulan data yang dibutuhkan selama 4 minggu. Selain itu, solusi lain yang diambil oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner *online* secara intensif melalui *personal chat* serta meminta bantuan penyebaran kepada kerabat untuk selanjutnya diteruskan ke calon responden lainnya yang pernah melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store.

Selain itu, penulis juga mengalami kesulitan pada proses pengumpulan data untuk keperluan metode analisis skala *semantic differential*. Hal ini karena untuk menemukan responden yang sesuai dengan kriteria yakni pernah melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store dan sekaligus Mamaramah Eco Bulk Store yang masih jarang. Untuk mengatasi hal ini, penulis mendatangi langsung tiap toko yakni Mamaramah Eco Bulk Store dan Alang-Alang Zero Waste Store dan melakukan wawancara singkat sebelum pengisian kuesioner terkait pengalaman pembelian responden di kedua toko ini secara bersamaan. Selain itu, penulis juga meminta bantuan penyebaran kepada responden yang sesuai dengan kriteria untuk selanjutnya diteruskan kepada calon responden lain yang mereka kenal yang juga sesuai dengan kriteria responden analisis skala *semantic differential*.

## **4.2. Analisis Deskriptif**

Data dari 229 responden yang telah terkumpul akan dianalisis lebih lanjut secara deskriptif dengan menjelaskan profil responden berupa demografi dan *usage*. Selain menjelaskan demografi dan *usage*, pada sub-bab ini juga akan dijelaskan terkait hasil *cross tabulation* dari beberapa karakteristik responden yang telah didapatkan. Analisis *cross tabulation* ini bertujuan untuk mengetahui pola karakteristik perilaku pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* Ms. Excel dan SPSS 25.

### **4.2.1. Analisis Demografi**

Analisis demografi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dari responden yakni para pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store. Data demografi didapatkan dari kuesioner dengan menanyakan beberapa pertanyaan

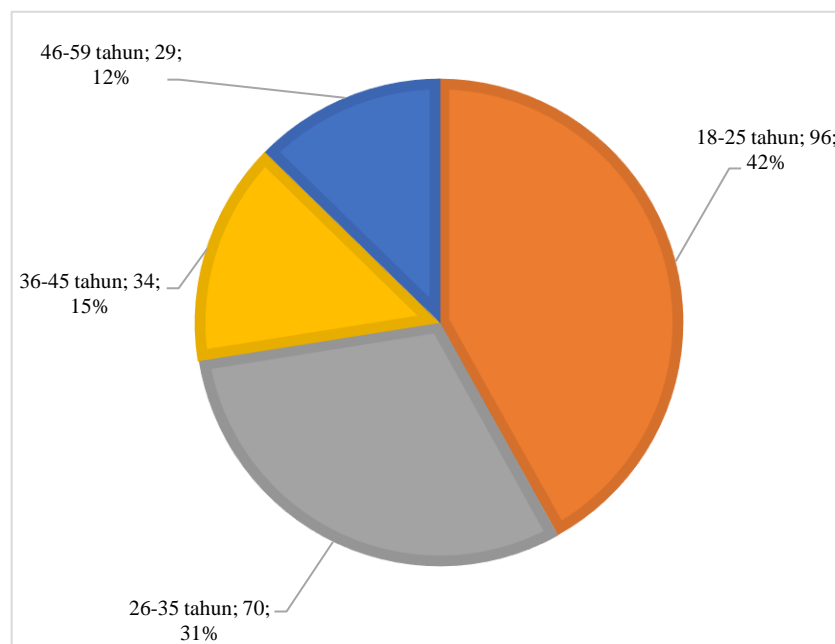
diantaranya yang meliputi usia, jenis kelamin, status pernikahan, jenjang pendidikan terakhir, pekerjaan saat ini, rata-rata pendapatan per bulan hingga rata-rata pengeluaran per bulan (Tabel 4.1). Data yang ada dianalisis sesuai dengan karakteristik demografi yang saling terkait. Berikut adalah data demografi responden penelitian.

Tabel 4.1 Demografi Responden

<b>Demografi Responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Frekuensi (%)</b>
<b>Usia</b>		
18-25 tahun	96	42
26-35 tahun	70	31
36-45 tahun	34	15
46-59 tahun	29	12
TOTAL		100
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	201	88
Laki-laki	28	12
TOTAL		100
<b>Status Pernikahan</b>		
Menikah	84	37
Belum menikah	145	63
TOTAL		100
<b>Jenjang Pendidikan Terakhir</b>		
SMP atau sederajat	15	6
SMA atau sederajat	52	23
Diploma atau sederajat	30	13
Sarjana	94	41
Pascasarjana	38	17
TOTAL		100
<b>Pekerjaan Saat Ini</b>		
Pelajar/Mahasiswa	62	27
PNS/ASN	41	18
Pegawai Swasta	59	26
Wirausaha/Wirawasta	36	16
Ibu Rumah Tangga	20	9
Lainnya	11	4
TOTAL		100
<b>Rata-Rata Pendapatan per Bulan</b>		
< Rp 1.500.000	54	24
Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	54	24
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	51	22
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	43	19
> Rp 10.000.000	27	11
TOTAL		100
<b>Rata-Rata Pengeluaran per Bulan</b>		
< Rp 1.500.000	54	24
Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	64	28
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	46	20
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	40	17
> Rp 10.000.000	25	11
TOTAL		100

#### 4.2.1.1. Usia

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18-25 tahun yakni sebesar 42 persen dan disusul dengan responden yang berusia sebesar 26-35 tahun sebesar 31 persen. Terjadinya dominasi umur responden pada penelitian ini disebabkan oleh sumber penyebaran data responden yang mayoritas diperoleh dari saluran *online* melalui media sosial di mana mayoritas penggunanya berada dalam rentang umur 18-35 tahun. Data ini sesuai dengan laporan Katadata yang menyatakan bahwa individu pada rentang usia 19 hingga 34 tahun menjadi pengguna internet paling besar di Indonesia (Databoks, 2018). Kemudian rentang umur di atas 35 tahun pada penelitian ini terbilang cukup rendah di mana umur 36-45 tahun sebesar 15 persen dan disusul oleh kelompok usia 46-59 tahun yang hanya sebesar 12 persen. Hal ini dikarenakan kelompok di atas usia 35 tahun lebih enggan untuk merespon pendekatan yang dilakukan peneliti untuk mengisi kuesioner penelitian. Selain itu, kelompok usia ini lebih suka melakukan pembelian melalui EcoCourier, sehingga pengambilan data yang dilakukan secara langsung di toko tidak terlalu banyak mengumpulkan data dari responden di atas usia 35 tahun.



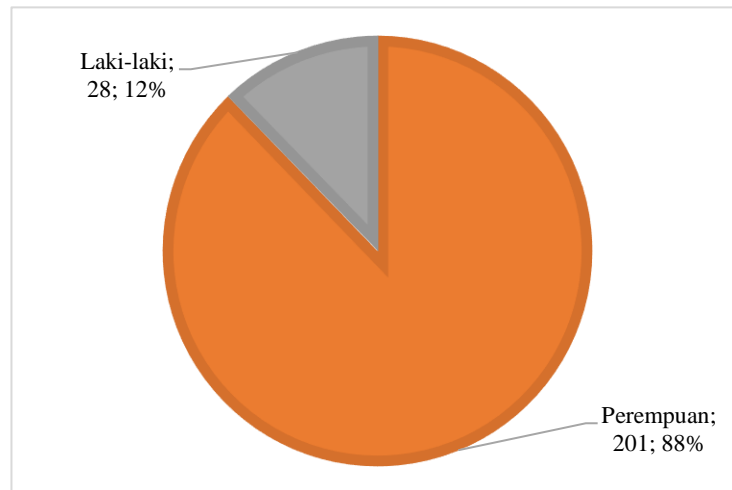
Gambar 4.1 Usia Responden

#### 4.2.1.2. Jenis Kelamin

Penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan perempuan sebesar 88 persen dibandingkan kalangan laki-laki yang hanya memberikan proporsi

sebesar 12 persen. Hal ini sesuai apabila melihat data demografi yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur yang melaporkan bahwa jumlah kalangan perempuan di Kota Surabaya lebih banyak dibandingkan dengan jumlah kalangan laki-laki (BPS Provinsi Jawa Timur, 2016).

Grafik *pie* di bawah menunjukkan proporsi jenis kelamin responden pada penelitian ini.

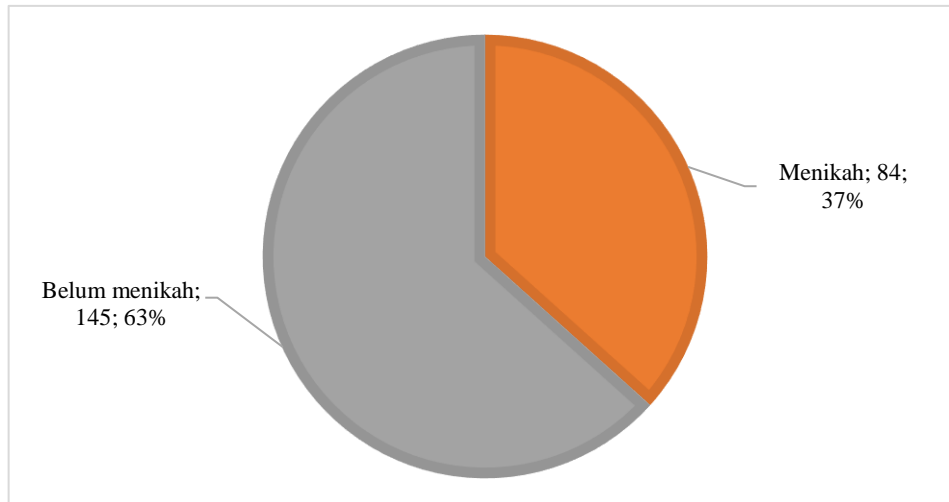


Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

#### 4.2.1.3. Status Pernikahan

Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang belum menikah yakni sebesar 63 persen atau sejumlah 145 responden. Sisa responden lainnya yakni sebesar 37 persen atau sejumlah 84 responden memiliki status yang sudah menikah. Status pernikahan juga berkaitan dengan usia serta pekerjaan responden, di mana pada penelitian ini kalangan usia 18 hingga 25 tahun serta pelajar sangatlah mendominasi. Rentang usia 18 hingga 25 tahun serta pelajar pada umumnya berada pada kategori belum menikah.

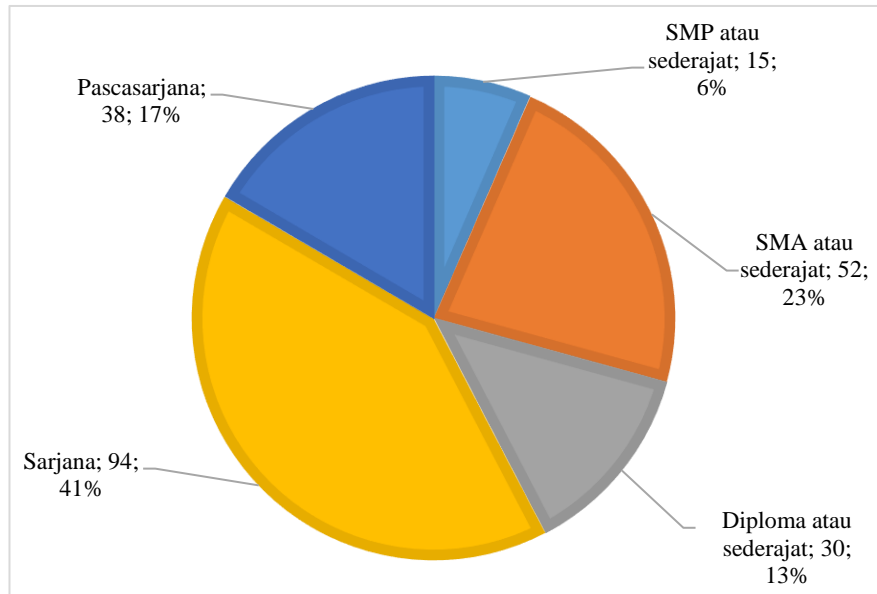
Grafik *pie* di bawah menunjukkan status pernikahan responden pada penelitian ini (Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Status Pernikahan Responden

#### 4.2.1.4. Jenjang Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini didominasi oleh sarjana dengan proporsi sebesar 41 persen atau sejumlah 94 responden, kemudian disusul responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebesar 23 persen atau sejumlah 54 responden. Selain itu, terdapat responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana dengan persentase 17 persen atau sebanyak 38 responden, yang kemudian disusul oleh responden dengan pendidikan diploma atau sederajat yakni sebesar 13 persen atau sebanyak 30 responden. Kemudian pendidikan terakhir pada tingkat SMP atau sederajat merupakan persentase terkecil sebesar 6 persen atau hanya 15 responden. Data ini sesuai dengan data pada rentang usia responden dominan yakni responden dengan usia 18-25 tahun di mana merupakan usia yang baru saja menyelesaikan pendidikan tingkat SMA atau sederajat dan pendidikan tingkat sarjana. Grafik *pie* di bawah menunjukkan proporsi pendidikan terakhir responden pada penelitian ini (Gambar 4.4).

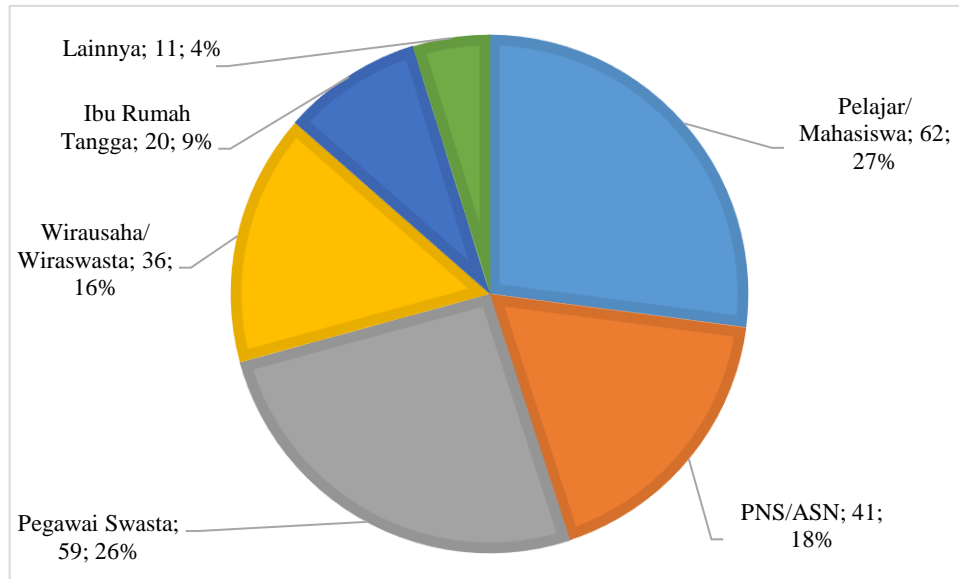


Gambar 4.4 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

#### 4.2.1.5. Pekerjaan Saat Ini

Pada penelitian ini responden didominasi dari kalangan pelajar atau mahasiswa serta kalangan pegawai swasta yang masing-masing sebesar 27 persen atau sebanyak 62 responden dan sebesar 26 persen atau sebanyak 59 responden. Pekerjaan responden saat ini berkaitan dengan usia responden yang didominasi pada rentang usia 18 hingga 25 tahun. Pada kalangan usia ini, wajar apabila dominansi pekerjaan responden adalah mahasiswa atau pelajar maupun pegawai swasta. Selanjutnya, pekerjaan responden saat ini yang paling banyak adalah PNS atau ASN yang masing-masing sebesar 18 persen atau sejumlah 41 responden, kemudian disusul dengan wirausaha atau wiraswasta sebesar 16 persen atau sejumlah 36 responden. Kemudian responden dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah sebanyak 20 responden atau 9 persen dalam pembagian total proporsi. Kemudian pekerjaan responden pada kategori lainnya hanya sebesar 4 persen atau sebanyak 11 responden, yang terdiri dari *freelancer*, guru les, hingga pengangguran sementara.



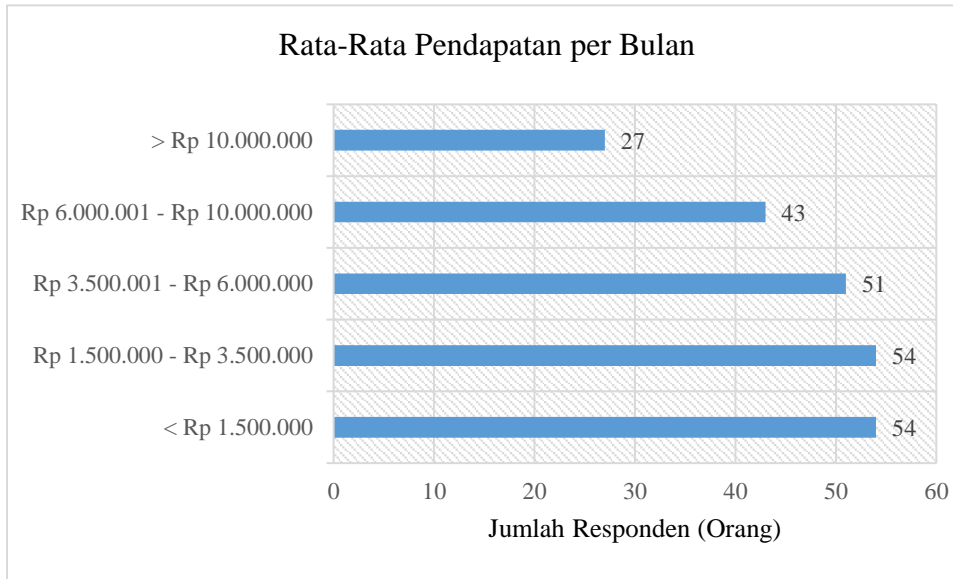


Gambar 4.5 Pekerjaan Responden Saat Ini

#### 4.2.1.6. Rata-Rata Pendapatan per Bulan

Berdasarkan data yang diperoleh, rata-rata pendapatan per bulan responden dibagi ke dalam lima kategori (Gambar 4.6). Pendapatan yang digunakan pada penelitian ini dapat bersumber dari orang tua, suami, pendapatan sendiri, ataupun campuran dari beberapa sumber. Rata-rata pendapatan per bulan responden didominasi oleh dua kelompok pendapatan yakni kurang dari Rp 1.500.000 dan Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 yang sama-sama berjumlah 54 responden atau sebesar 4 persen dari total proporsi. Pendapatan terbanyak selanjutnya adalah dari kelompok pendapatan Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000 yang berjumlah 51 responden atau sebesar 22 persen kemudian disusul dari kelompok pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 43 responden atau sebesar 19 persen. Kemudian responden pada kelompok pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 tergolong paling sedikit dengan jumlah 27 responden atau sebesar 11 persen. Pola rata-rata pendapatan per bulan ini sesuai dengan jenis pekerjaan yang mendominasi pada responden penelitian. Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa atau pelajar serta pegawai swasta sehingga rata-rata pendapatan per bulan paling banyak adalah Rp 3.500.000. Walaupun tidak semua responden mahasiswa atau pegawai swasta memiliki rata-rata pendapatan per bulan maksimal Rp 3.500.000, namun secara

wajar rata-rata pendapatan per bulan mahasiswa dan pegawai swasta berada di rentang pendapatan hingga Rp 3.500.000.

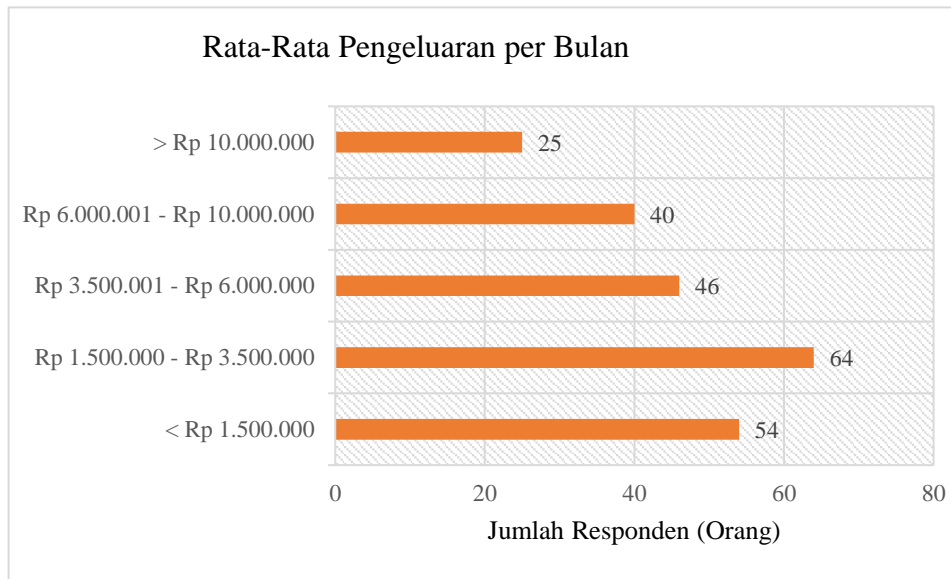


Gambar 4.6 Rata-Rata Pendapatan Responden per Bulan

#### 4.2.1.7. Rata-Rata Pengeluaran per Bulan

Rata-rata pengeluaran per bulan keseluruhan responden pada penelitian ini juga dibagi ke dalam 5 kategori, yakni kelompok pengeluaran kurang dari Rp 1.500.000; Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000; Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000; Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000; dan lebih dari Rp 10.000.000. Pada penelitian ini, responden dengan pengeluaran Rp 1.500.000 – Rp 3.500.001 mendominasi dibandingkan kelompok pengeluaran lain dengan jumlah 64 responden atau sebesar 28 persen. Kemudian kelompok kedua yang mendominasi adalah dari kelompok dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.500.000 sejumlah 54 responden atau sebesar 24 persen dari total responden. Kelompok pengeluaran selanjutnya diduduki oleh kelompok dengan pengeluaran sebesar Rp 3.500.001 – Rp 6.000.000 sejumlah 46 responden atau sebesar 20 persen dari total responden, lalu kelompok pengeluaran Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 40 responden atau sebesar 17 persen, kemudian paling sedikit adalah dari kelompok pengeluaran lebih dari Rp 10.000.000 yang hanya sejumlah 25 responden atau sebesar 11 persen dari total jumlah responden penelitian. Pola proporsi kelompok pengeluaran responden ini sesuai dengan rentang umur dan pekerjaan yang sebelumnya telah dijelaskan di

mana responden secara dominan berasal dari kelompok umur yang masih muda dan berasal dari *fresh graduate* atau karyawan swasta dengan gaji pada *middle income*.



Gambar 4.7 Rata-Rata Pengeluaran per Bulan Responden

#### 4.2.2. Analisis Usage

Pada sub bab ini akan dijelaskan terkait analisis deskriptif dari perilaku penggunaan responden di Alang-Alang Zero Waste Store. Pada analisis penggunaan akan dibahas mengenai tujuan konsumsi, sumber informasi responden terkait pertama kali mengetahui objek penelitian, rata-rata frekuensi belanja dalam 1 bulan, rata-rata pengeluaran untuk setiap transaksi, jenis produk yang sering dibeli serta alasan yang membuat responden lebih memilih objek penelitian dibandingkan toko nol limbah lainnya (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Penggunaan Responden

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
<b>Tujuan Konsumsi</b>		
Pemenuhan kebutuhan sehari-hari	125	51
Sarana <i>refreshing</i>	52	21
Sekadar mencoba	21	9
Mengikuti tren ramah lingkungan	40	16
Lainnya	8	3
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>
<b>Sumber Informasi</b>		
Teman	51	22
Keluarga (Orang tua, anak, saudara, dll)	34	15
Media cetak atau elektronik	28	12
Media sosial	110	48
Lainnya	6	3
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>

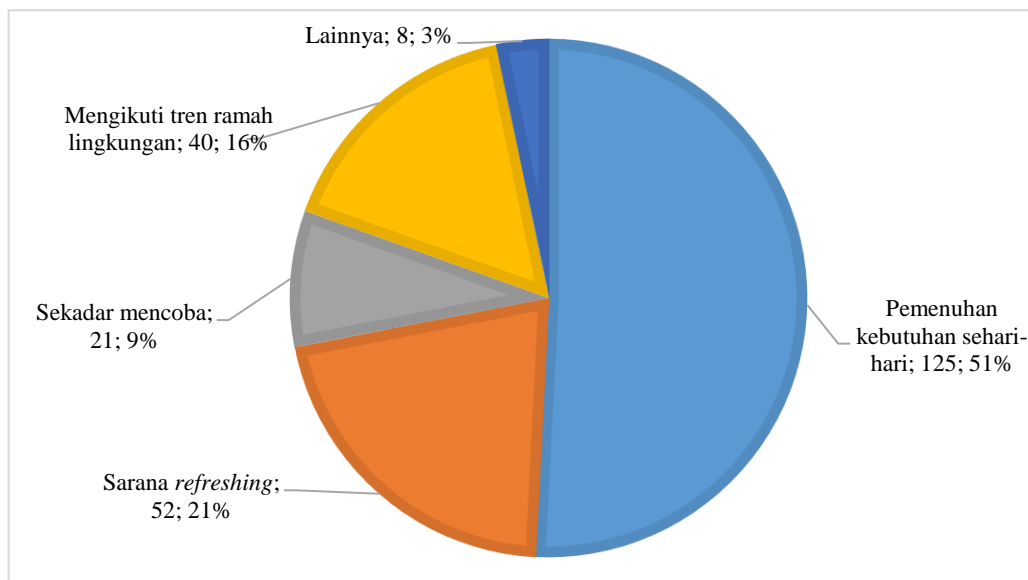
Tabel 4.2 Penggunaan Responden (Lanjutan)

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
<b>Frekuensi Belanja dalam 1 Bulan</b>		
1 sampai 3	201	88
4 sampai 7	28	12
TOTAL		100
<b>Rata-Rata Pengeluaran untuk Setiap Transaksi</b>		
≤ Rp 50.000	38	17
Rp 50.001 - Rp 100.000	68	30
Rp 100.001 - Rp 150.000	49	21
Rp 150.001 - Rp 200.000	42	18
> Rp 200.000	32	14
TOTAL		100
<b>Jenis Produk yang Sering Dibeli</b>		
Bahan pangan	79	29
Bumbu dapur	38	14
Peralatan rumah tangga	52	19
Produk makanan olahan organik	49	18
<i>Beauty and care</i>	37	14
Lainnya	19	6
TOTAL		100
<b>Alasan Memilih Alang-Alang dibanding <i>zero waste store</i> lainnya</b>		
Nilai dan tingkat ramah lingkungan toko	89	29
Harga yang kompetitif	30	10
Jenis produk yang bervariasi	55	18
Produk yang berkualitas	33	11
Pengalaman di toko yang menyenangkan	35	12
Layanan pengiriman barang yang ramah lingkungan ( <i>EcoCourier</i> )	23	7
Keterbatasan pilihan <i>zero waste store</i>	38	13
TOTAL		100

#### 4.2.2.1. Tujuan Konsumsi

Lebih dari setengah jawaban dari responden penelitian mengatakan bahwa alasan membeli produk Alang-Alang Zero Waste Store adalah untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka yakni sebesar 51 persen atau sebanyak 125 jawaban. Hal ini dikarenakan jenis produk yang paling banyak ditawarkan oleh Alang-Alang Zero Waste Store adalah produk kebutuhan sehari-hari seperti *natural soap bar*, *natural shampoo bar*, *conditioner bar*, *bamboo toothbrush*, hingga *natural tooth powder*. Kemudian sebanyak 52 jawaban atau 21 persen dari total jawaban mengatakan bahwa tujuan pembelian produk di Alang-Alang Zero Waste Store adalah untuk sarana *refreshing*. Hal ini didukung dengan keadaan toko yang cukup nyaman dan menyenangkan serta pelanggan yang dapat dimanjakan dengan berbagai pilihan produk organik yang bebas dari limbah di toko. Sebanyak 21 jawaban atau sebesar 9 persen dari total jumlah jawaban mengaku bahwa membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store hanya sebatas untuk sekadar mencoba. Selanjutnya sebesar 16 persen dari total jumlah jawaban atau sebanyak 40 jawaban

dari responden menyatakan bahwa tujuan pembelian produk di Alang-Alang Zero Waste Store karena keinginan pada diri mereka untuk mengikuti tren ramah lingkungan yang sedang terjadi. Keinginan mengikuti tren ramah lingkungan responden ini dapat disediakan oleh Alang-Alang Zero Waste Store karena toko yang menawarkan berbagai lini produk yang terjamin ramah terhadap lingkungan. Sebesar 3 persen dari total jawaban atau sejumlah 8 jawaban dari responden, mengatakan bahwa mereka memiliki alasan lain dalam membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store, yakni mulai dari keinginan untuk berkontribusi dalam menjaga lingkungan, mengubah gaya konsumsi ke pola yang lebih ramah lingkungan dan lebih sehat, serta untuk mengurangi penggunaan plastik yang berlebih di rumah.

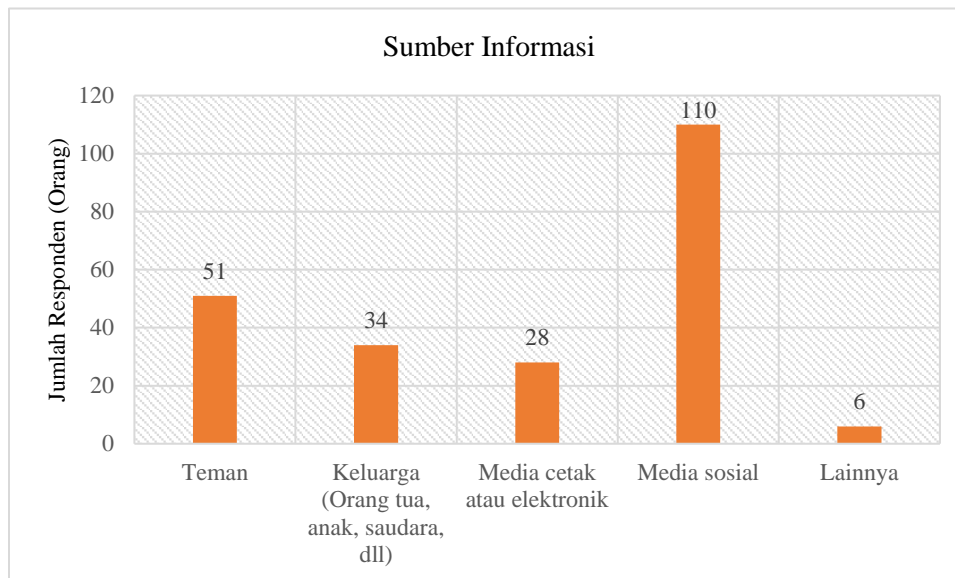


Gambar 4.8 Tujuan Konsumsi Responden

#### 4.2.2.2. Sumber Informasi

Terdapat berbagai sumber informasi yang didapatkan responden terkait dari mana responden pertama kali mengetahui Alang-Alang Zero Waste Store. Pada penelitian ini sumber informasi yang diperoleh responden didominasi oleh media sosial yang ada yakni sebesar 48 persen atau sebanyak 110 responden. Hal ini didukung dari keberadaan media sosial milik pihak Alang-Alang Zero Waste Store di Instagram yang memiliki pengikut sebanyak 6.265 orang. Selain itu eksposur mengenai Alang-Alang Zero Waste Store melalui media sosial juga dapat diperoleh dari kiriman atau *media social posting* yang dibuat oleh kerabat calon pelanggan

atau pelanggan di media sosial dengan melakukan *tag* pada akun atau lokasi toko Alang-Alang Zero Waste Store. Selain itu, dari pertanyaan penggunaan ini didapatkan bahwa responden mengetahui tentang Alang-Alang Zero Waste Store adalah melalui teman mereka yakni sebesar 22 persen atau sebanyak 51 responden, kemudian dari keluarga baik orang tua, anak, saudara sebesar 15 persen dari total jumlah responden atau sebanyak 34 responden. Hal ini menunjukkan bahwa *word-of-mouth* tetap menjadi sarana pemasaran yang efektif pada bisnis toko nol limbah. Kemudian sebanyak 28 responden atau sebesar 12 persen dari total jumlah responden mengaku mengetahui Alang-Alang Zero Waste Store pertama kali dari media cetak atau media elektronik. Hal ini dapat dilihat dari banyak berita yang meliput Alang-Alang Zero Waste karena keunikannya sebagai *pioneer* toko nol limbah di Surabaya. Selain itu, di tahun 2019 Alang-Alang Zero Waste Store telah menerima sebanyak 2 kunjungan dari sekolah, 6 *talkshows*, dan 7 liputan di media (Alang-Alang Zero Waste Store, 2020). Sebanyak 6 responden lainnya atau sebesar 3 persen responden memperoleh sumber informasi dari sumber lain yakni pacar, *owner* Alang-Alang Zero Waste Store, dan dari acara atau *event* pameran yang diadakan. Grafik bar di bawah menunjukkan proporsi tentang sumber informasi Alang-Alang Zero Waste Store yang didapatkan oleh responden (Gambar 4.9).



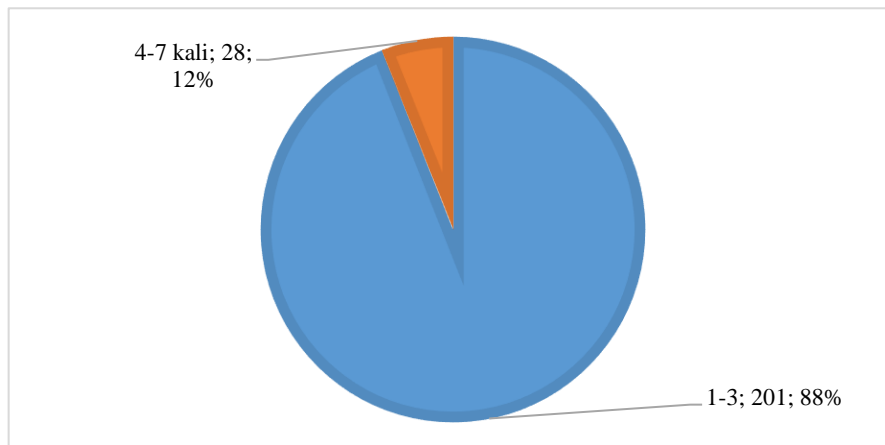
Gambar 4.9 Sumber Informasi Responden

#### 4.2.2.3. Rata-Rata Frekuensi Belanja dalam 1 Bulan

Hampir keseluruhan responden pada penelitian ini memiliki pola belanja yang sama dengan ditunjukkan dari data kelompok responden yang memiliki rata-

rata frekuensi belanja di Alang-Alang Zero Waste Store sebanyak 1 hingga 3 kali dalam 1 bulan yang sangat mendominasi yakni sebesar 88 persen atau sejumlah 201 responden dari total 229 responden. Hal ini sesuai dengan responden yang melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang cenderung melakukan pembelian dalam jumlah banyak sekaligus pada satu waktu, untuk memenuhi kebutuhan selama beberapa minggu. Responden lainnya yakni sebanyak 28 responden atau 12 persen dari total responden melakukan pembelian yang sering di Alang-Alang Zero Waste Store yakni sebanyak 4 hingga 7 kali dalam 1 bulan.

Grafik *pie* di bawah menunjukkan proporsi rata-rata frekuensi belanja responden di Alang-Alang Zero Waste Store dalam 1 bulan.

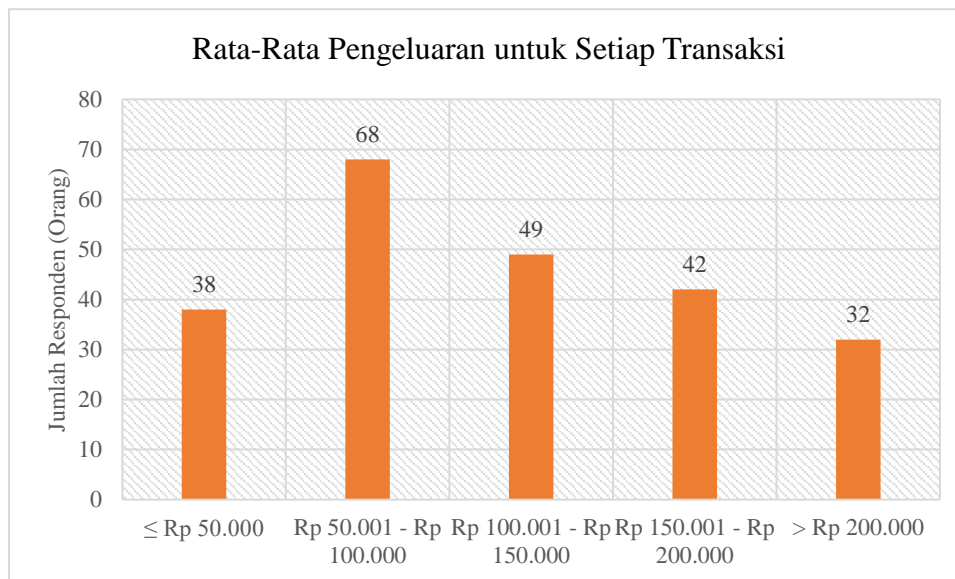


Gambar 4.10 Rata-Rata Frekuensi Belanja Responden dalam 1 Bulan

#### 4.2.2.4. Rata-Rata Pengeluaran untuk Setiap Transaksi

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa responden penelitian ini memiliki rata-rata pengeluaran untuk setiap transaksi di Alang-Alang Zero Waste Store yang berbeda-beda (Gambar 4.11). Sebanyak 68 responden atau sebesar 30 persen dari total jumlah responden berbelanja dengan pengeluaran rata-rata sebesar Rp 50.001 – Rp Rp 100.000. Selanjutnya dominasi kedua terletak pada rata-rata pengeluaran sebesar Rp 100.001 – Rp 150.000 yang diakui oleh 49 responden atau sebesar 21 persen dari total jumlah responden. Kemudian sebanyak 38 responden atau sebesar 17 persen responden mengatakan bahwa mereka pada umumnya mengeluarkan biaya sebesar Rp 150.001 – Rp 200.000 saat berbelanja di Alang-Alang Zero Waste Store tiap transaksinya. Pengeluaran terbesar pada kategori yang ada pada penelitian ini adalah lebih dari Rp 200.000. Di mana biaya

ini dikeluarkan oleh sebanyak 32 responden atau sebesar 14 persen pada setiap transaksi yang dilakukan di Alang-Alang Zero Waste Store. Kemudian pada 38 responden terakhir atau sebesar 17 persen dari total responden, mengakui bahwa rata-rata pengeluaran belanja mereka di Alang-Alang Zero Waste Store pada tiap transaksinya adalah kurang dari Rp 50.000. Data ini sesuai dengan pendapatan responden yang didominasi di bawah Rp 3.500.000.



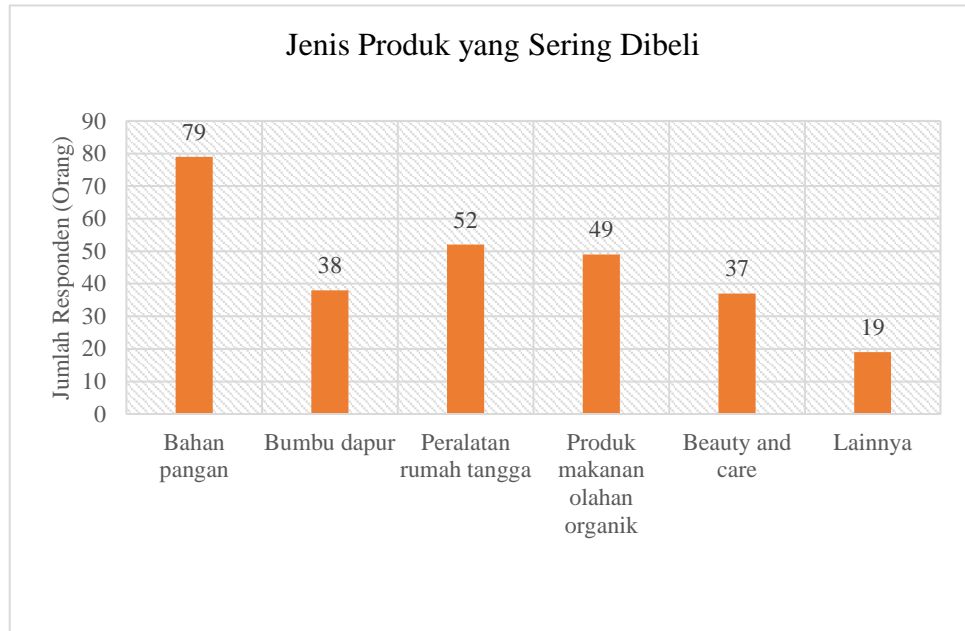
Gambar 4.11 Rata-Rata Pengeluaran Responden untuk Setiap Transaksi

#### 4.2.2.5. Jenis Produk yang Sering Dibeli

Alang-Alang Zero Waste Store menyediakan berbagai lini produk yang dapat dinikmati oleh para pelanggan mereka mulai dari bahan pangan, bumbu dapur, peralatan rumah tangga, produk makanan olahan organik hingga produk *beauty and care*. Dari data yang telah dikumpulkan, jenis produk yang paling sering dibeli responden didominasi pada produk jenis bahan pangan sebesar 29 persen. Kemudian jenis produk yang mendominasi pada urutan kedua adalah produk peralatan rumah tangga sebesar 19 persen. Kemudian sebesar 18 persen jawaban menyatakan produk yang sering dibeli adalah dari lini produk makanan olahan organik. Selanjutnya, sebesar 14 persen jawaban dari responden mengaku bahwa mereka sering membeli produk dari jenis bumbu dapur untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, produk *beauty and care* menjadi salah satu produk yang sering dibeli oleh 37 responden atau sebesar 14 persen dari total jumlah responden.



Grafik bar di bawah menunjukkan proporsi tentang jenis produk yang sering dibeli responden di Alang-Alang Zero Waste Store yang didapatkan oleh responden (Gambar 4.12).



Gambar 4.12 Jenis Produk yang Sering Dibeli Responden

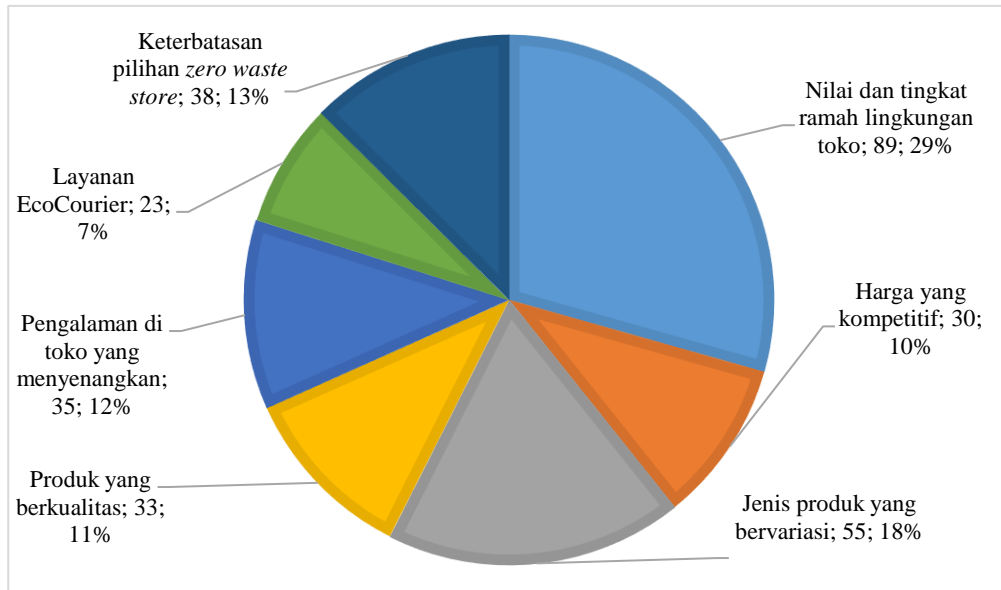
#### 4.2.2.6. Alasan Memilih Alang-Alang dibandingkan Zero Waste Store Lain

Alasan responden lebih memilih Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan *zero waste store* lain dapat bermacam-macam, namun peneliti mengelompokkan alasan penggunaan responden menjadi 7 kelompok jawaban, yakni nilai dan tingkat ramah lingkungan toko pada aspek produk, proses produksi, penggunaan produk, dan manajemen akhir produk, kemudian harga yang kompetitif, jenis produk yang bervariasi, produk yang berkualitas, pengalaman di toko yang menyenangkan, layanan pengiriman barang yang ramah lingkungan yang disebut EcoCourier, dan keterbatasan pilihan *zero waste store*.

Dari hasil yang didapatkan, sebanyak 89 jawaban atau sebesar 29 persen dari jumlah total jawaban dari responden, mengatakan bahwa mereka lebih memilih Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan *zero waste store* lain karena nilai dan tingkat ramah lingkungan pada aspek produk, proses produksi, penggunaan produk, dan manajemen akhir produk yang disediakan oleh Alang-Alang Zero Waste Store. Selanjutnya dominasi kedua terletak pada alasan jenis produk yang ditawarkan oleh Alang-Alang Zero Waste Store yang beragam atau bervariasi sebesar 18 persen dari

total jumlah jawaban responden atau sebanyak 55 jawaban. Hal ini dapat dilihat dari berbagai lini produk yang ditawarkan Alang-Alang Zero Waste Store yakni produk bahan pangan, bumbu dapur, peralatan rumah tangga, produk makanan olahan organik hingga produk *beauty and care*. Alasan terbanyak ketiga adalah karena keterbatasan pilihan *zero waste store* di Surabaya yang berasal dari 38 jawaban atau sebesar 13 persen dari total jawaban dari responden. Hal ini dapat dilihat dari fakta di lapangan yang menunjukkan bahwa hingga penelitian ini dibuat, hanya terdapat dua toko nol limbah di Surabaya yakni Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store. Kemudian pengalaman di toko yang menyenangkan menjadi alasan bagi 35 responden atau sebesar 12 persen responden dalam memilih Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan *zero waste store* lain. Alasan terbanyak kelima adalah produk yang ditawarkan oleh Alang-Alang Zero Waste Store yang berkualitas yang didapatkan dari 33 jawaban atau sebesar 11 persen dari total jawaban dari responden. Alasan selanjutnya adalah harga produk Alang-Alang Zero Waste Store yang kompetitif dibandingkan *zero waste store* lainnya yang disimpulkan dari 30 jawaban atau sebesar 10 persen dari total jawaban dari responden. Kemudian alasan layanan pengiriman barang yang ramah lingkungan atau EcoCourier membuat 23 responden atau sebesar 7 persen dari total jumlah responden lebih memilih Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan *zero waste store* lain.

Grafik *pie* di bawah proporsi tentang alasan responden memilih Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan *zero waste store* lain.



Gambar 4.13 Alasan Memilih Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan Zero Waste Store Lain

#### 4.2.3. Analisis Cross Tabulation

Analisis *cross tabulation* merupakan teknik yang membandingkan data dari dua atau lebih kategori variabel yang dianggap berhubungan sehingga mudah dipahami. Persilangan beberapa variabel pada *cross tabulation* ini akan menunjukkan perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini dilakukan penggabungan dari tiga kategori yang berbeda, yakni kategori demografi, *usage*, dan indikator pada variabel loyalitas merek PLS-SEM yang diharapkan dapat menjelaskan karakteristik pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store. Terdapat 4 *cross tabulation* yang dilakukan pada penelitian ini, yakni:

1. Usia – Tujuan Konsumsi – Preferensi Pembelian
2. Jenis Kelamin – Jenis Produk yang Sering Dibeli – Niat Pembelian Secara Berkelanjutan
3. Jenjang Pendidikan Terakhir – Alasan Pemilihan Merek – Pilihan Pertama
4. Rata-Rata Pendapatan per Bulan – Rata-Rata Frekuensi Pembelian per Bulan – Rekomendasi Merek

##### 4.2.3.1. Cross Tabulation 1: Usia – Tujuan Konsumsi – Preferensi Pembelian

Hasil *cross tabulation* 1 antara usia, tujuan konsumsi, dan preferensi konsumen dalam lebih memilih Alang-Alang Zero Waste Store daripada zero waste

*store* lain, menunjukkan bahwa dari seluruh rentang usia responden yang ada yakni mulai dari kelompok umur 18-25 tahun hingga 46-59 tahun, secara mayoritas melakukan pembelian produk di Alang-Alang Zero Waste Store untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka. Produk kebutuhan sehari-hari yang dapat ditemukan di Alang-Alang Zero Waste Store adalah *natural soap bar*, *natural shampoo bar*, *conditioner bar*, *bamboo toothbrush*, hingga *natural tooth powder*. Selain itu, tujuan konsumsi urutan kedua dan ketiga dari tiap kelompok juga didominasi oleh tujuan yang sama, yakni sebagai sarana *refreshing* kemudian untuk mengikuti tren ramah lingkungan yang sedang terjadi.

Selain persamaan tujuan konsumsi, juga terdapat persamaan mengenai kecenderungan tiap kelompok usia terkait preferensinya dalam lebih memilih Alang-Alang Zero Waste Store daripada *zero waste store* lain. Keseluruhan kelompok usia yakni mulai dari usia 46-59 tahun, sebagai kelompok usia tertua hingga usia 18 hingga 25 tahun, yang *notabene* merupakan kelompok usia termuda di penelitian ini, cenderung agak lebih memilih Alang-Alang Zero Waste dibandingkan memilih toko nol limbah lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hingga kini para pelanggan tidak sepenuhnya dan secara langsung memilih Alang-Alang Zero Waste Store dibanding toko nol limbah yang lain. Sehingga pelanggan hingga kini belum menjadikan Alang-Alang Zero Waste Store sebagai pilihan *top of mind* mereka.

Berikut disajikan tabel yang berisi rincian hasil pengolahan data *cross tabulation* 1 antara usia, tujuan konsumsi, dan preferensi konsumen untuk lebih memilih Alang-Alang Zero Waste Store daripada *zero waste store* lain,

Tabel 4.3 Hasil *Cross Tabulation* 1

Usia			Tujuan Konsumsi				Total	
			Pemenuhan kebutuhan sehari-hari	Sarana <i>refreshing</i>	Sekadar mencoba	Mengikuti tren ramah lingkungan		Lainnya
18-25 tahun	Lebih suka membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store daripada <i>zero waste store</i> lain	Agak Tidak Setuju	1	0	0	0	0	1
		Netral	13	4	2	1	0	20
		Agak Setuju	16	9	1	5	1	32
		Setuju	9	8	1	5	0	23
		Sangat Setuju	13	1	4	2	0	20
	Total		52	22	8	13	1	96
26-35 tahun	Lebih suka membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store daripada <i>zero waste store</i> lain	Agak Tidak Setuju	2	0	0	0	1	3
		Netral	5	3	2	4	1	15
		Agak Setuju	17	3	1	2	2	25
		Setuju	4	5	3	2	0	14
		Sangat Setuju	5	4	1	2	1	13
	Total		33	15	7	10	5	70
36-45 tahun	Lebih suka membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store daripada <i>zero waste store</i> lain	Tidak Setuju	0	1		0	0	1
		Netral	4	3		0	0	7
		Agak Setuju	13	3		0	0	16
		Setuju	3	0		0	0	3
		Sangat Setuju	3	2		1	1	7
	Total		23	9		1	1	34
46-59 tahun	Lebih suka membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store daripada <i>zero waste store</i> lain	Netral	5	1	0	0		6
		Agak Setuju	6	1	1	3		11
		Setuju	3	1	0	1		5
		Sangat Setuju	3	3	1	0		7
	Total		17	6	2	4		29

Tabel 4.3 Hasil *Cross Tabulation* 1 (Lanjutan)

Usia		Tujuan Konsumsi					Total
		Pemenuhan kebutuhan sehari-hari	Sarana refreshing	Sekadar mencoba	Mengikuti tren ramah lingkungan	Lainnya	
Total	Tidak Setuju	0	1	0	0	0	1
	Agak Tidak Setuju	3	0	0	0	1	4
	Netral	27	11	4	5	1	48
	Agak Setuju	52	16	3	10	3	84
	Setuju	19	14	4	8	0	45
	Sangat Setuju	24	10	6	5	2	47
Total		125	52	17	28	7	229

**4.2.3.2. Cross Tabulation 2: Jenis Kelamin – Jenis Produk yang Sering Dibeli – Niat Pembelian Secara Berkelanjutan**

Data yang telah diolah menunjukkan bahwa kalangan perempuan lebih sering melakukan pembelian produk kategori bahan pangan di antara pilihan kategori produk lainnya. Sedangkan pada kategori produk yang paling sering dibeli di urutan kedua, kalangan konsumen perempuan lebih sering membeli produk kategori peralatan rumah tangga. Sementara itu laki-laki memiliki jenis produk yang sering dibeli pada urutan pertama ke dalam dua kategori produk sekaligus, yakni bahan pangan dan makanan olahan organik yang disediakan di toko. Kemudian apabila dilihat dari aspek perilaku responden dalam niatnya untuk terus membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store, terdapat perbedaan antara kalangan perempuan dan kalangan laki-laki. Pada kalangan perempuan, mereka memiliki niat untuk terus melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store. Sedangkan bagi kalangan laki-laki, mereka agak memiliki niat untuk terus melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store. Sehingga niat untuk membeli secara terus-menerus lebih tinggi pada kalangan konsumen perempuan.

Tabel 4.4 Hasil *Cross Tabulation 2*

Jenis Kelamin		Jenis Produk yang Sering Dibeli					Total	
		Bahan pangan	Bumbu dapur	Peralatan rumah tangga	Produk makanan olahan organik	Lainnya		
Perempuan	Niat untuk terus membeli produk	Agak Tidak Setuju	4	0	0	0	0	4
		Netral	5	1	1	1	1	9
		Agak Setuju	20	8	14	14	7	63
		Setuju	18	11	11	11	4	55
		Sangat Setuju	23	8	25	7	7	70
Total		70	28	51	33	19	201	
Laki-laki	Niat untuk terus membeli produk	Agak Tidak Setuju	0	0	0	0	1	1
		Agak Setuju	2	2	3	3	2	12
		Setuju	2	3	2	2	0	9
		Sangat Setuju	3	0	1	2	0	6
		Total	7	5	6	7	3	28

Tabel 4.4 Hasil *Cross Tabulation 2* (Lanjutan)

Jenis Kelamin		Jenis Produk yang Sering Dibeli					Total
		Bahan pangan	Bumbu dapur	Peralatan rumah tangga	Produk makanan olahan organik	Lainnya	
Total	Agak Tidak Setuju	4	0	0	0	1	5
	Netral	5	1	1	1	1	9
	Agak Setuju	22	10	17	17	9	75
	Setuju	20	14	13	13	4	64
	Sangat Setuju	26	8	26	9	7	76
	Total	77	33	57	40	22	229

#### 4.2.3.3. *Cross Tabulation 3*: Jenjang Pendidikan Terakhir – Alasan Pemilihan Merek – Pilihan Pertama

*Cross tabulation 3* menyalangkan antara data jenjang pendidikan terakhir, faktor utama yang membuat responden memilih berbelanja di Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan *zero waste store* lainnya, dan penilaian responden yang akan menjadikan produk Alang-Alang Zero Waste Store sebagai pilihan pertama mereka secara keseluruhan. Berdasarkan hasil data yang telah diolah, dapat dilihat bahwa responden dari kelompok jenjang pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Diploma atau sederajat, sarjana hingga kalangan pascasarjana, lebih memilih berbelanja di Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan *zero waste store* lainnya karena alasan nilai dan tingkat ramah lingkungan toko baik dari aspek produk, proses produksi, penggunaan produk hingga manajemen akhir produk yang ramah lingkungan. Hal ini sangat berbeda dengan alasan yang diberikan oleh responden dari kelompok jenjang pendidikan terakhir SMP atau sederajat, yakni karena faktor keterbatasan pilihan *zero waste store* di Kota Surabaya. Sehingga dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara kalangan konsumen yang menjadikan *green value* sebagai alasan pembelian di toko nol limbah dan kalangan konsumen yang tidak menjadikan *green value* yang dibawa merek sebagai alasan utama pembelian di toko nol limbah. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendidikan yang tinggi yakni mulai dari SMA atau sederajat hingga tingkat pascasarjana, lebih selektif dan sangat memperhatikan janji serta nilai ramah lingkungan yang dibawa oleh toko nol limbah dalam memilih merek.



Kemudian terdapat persamaan yang terjadi di kelompok responden dari jenjang pendidikan terakhir SMP atau sederajat hingga sarjana dari segi perilaku konsumen, di mana menjadikan produk Alang-Alang Zero Waste Store sebagai pilihan pertama mereka. Responden pada kelompok jenjang pendidikan tersebut mengakui bahwa mereka sangat setuju untuk menjadikan produk dari Alang-Alang Zero Waste Store sebagai pilihan pertama mereka. Hal ini berbeda dengan kalangan responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana yang setuju untuk menjadikan produk dari Alang-Alang Zero Waste Store sebagai pilihan pertama mereka.

Tabel 4.5 Hasil *Cross Tabulation 3*

Pendidikan		Alasan Pemilihan Merek						Total	
		Nilai dan tingkat ramah lingkungan toko	Harga yang kompetitif	Jenis produk yang bervariasi	Produk yang berkualitas	Pengalaman di toko yang menyenangkan	Layanan EcoCourier		Keterbatasan pilihan zero waste store
SMP atau sederajat	Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	Agak Tidak Setuju	0	0	0	0	0	1	1
		Netral	0	0	1	1	0	0	2
		Agak Setuju	0	0	0	0	0	1	1
		Setuju	1	1	0	1	1	1	5
		Sangat Setuju	2	0	1	1	0	2	6
Total		3	1	2	3	1	5	15	
SMA atau sederajat	Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	Agak Tidak Setuju	3	0	0	0	0	0	3
		Netral	3	1	1	0	2	0	9
		Agak Setuju	1	0	1	0	2	1	5
		Setuju	2	1	3	0	1	2	12
		Sangat Setuju	7	1	3	3	2	2	23
Total		16	3	8	3	7	5	52	

Tabel 4.5 Hasil *Cross Tabulation* 3 (Lanjutan)

Pendidikan		Alasan Pemilihan Merek							Total	
		Nilai dan tingkat ramah lingkungan toko	Harga yang kompetitif	Jenis produk yang bervariasi	Produk yang berkualitas	Pengalaman di toko yang menyenangkan	Layanan EcoCourier	Keterbatasan pilihan zero waste store		
Diploma atau sederajat	Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	Agak Tidak Setuju	0	0	0	0	1	0	0	1
		Netral	1	1	0	0	1	2	0	5
		Agak Setuju	1	0	0	0	0	0	0	1
		Setuju	2	2	3	0	0	1	0	8
		Sangat Setuju	6	0	2	1	3	1	2	15
Total			10	3	5	1	5	4	2	30
Sarjana	Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	Agak Tidak Setuju	1	1	1	1	0	0	0	4
		Netral	3	2	2	2	0	0	2	11
		Agak Setuju	5	1	1	0	4	0	4	15
		Setuju	7	5	5	6	2	0	3	28
		Sangat Setuju	15	1	3	6	2	5	4	36
Total			31	10	12	15	8	5	13	94

Tabel 4.5 Hasil *Cross Tabulation* 3 (Lanjutan)

Pendidikan		Alasan Pemilihan Merek							Total	
		Nilai dan tingkat ramah lingkungan toko	Harga yang kompetitif	Jenis produk yang bervariasi	Produk yang berkualitas	Pengalaman di toko yang menyenangkan	Layanan EcoCourier	Keterbatasan pilihan zero waste store		
Pascasarjana	Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	Agak Tidak Setuju	0	1	2	0	0	0	1	4
		Netral	2	1	1	1	3	1	0	9
		Agak Setuju	1	0	1	1	0	0	1	4
		Setuju	2	1	2	1	0	1	3	10
		Sangat Setuju	5	0	3	0	2	0	1	11
Total			10	3	9	3	5	2	6	38
Total	Menjadikan merek sebagai pilihan pertama	Agak Tidak Setuju	4	2	3	1	1	0	2	13
		Netral	9	5	5	4	6	3	4	36
		Agak Setuju	8	1	3	1	6	1	6	26
		Setuju	14	10	13	8	3	5	10	63
		Sangat Setuju	35	2	12	11	9	8	14	91
Total			70	20	36	25	25	17	36	229

**4.2.3.4. Cross Tabulation 4: Rata-Rata Pendapatan per Bulan – Rata-Rata Frekuensi Pembelian per Bulan – Rekomendasi Merek**

Hasil *cross tabulation* 4 didapatkan dari persilangan antara rata-rata pendapatan per bulan, rata-rata frekuensi pembelian produk setiap satu bulan, serta tingkat perilaku responden untuk merekomendasikan Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain. Dari hasil data yang diolah, dapat dilihat bahwa dari keseluruhan kelompok rata-rata pendapatan per bulan, yakni mulai kurang dari Rp 1.500.000 hingga kelompok pendapatan tertinggi yakni di atas Rp 10.000.000, cenderung melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store dengan rata-rata frekuensi sebanyak 1 hingga 3 kali dalam kurun waktu satu bulan. Hal ini sesuai dengan data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian dengan tujuan pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka, di mana mereka cenderung melakukan pembelian dalam jumlah banyak sekaligus dalam satu waktu, untuk memenuhi kebutuhan selama beberapa minggu ke depannya. Kemudian terkait tingkat perilaku responden untuk merekomendasikan Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain, juga terdapat persamaan yang terjadi di seluruh kelompok rata-rata pendapatan per bulan. Dari data dapat dilihat bahwa keseluruhan kelompok responden akan sangat merekomendasikan toko nol limbah pertama di Surabaya yakni Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain.

Tabel 4.6 Hasil *Cross Tabulation* 4

Pendapatan			Frekuensi		Total
			1-3	4-7	
< Rp 1.500.000	Memberikan rekomendasi terkait Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain	Agak Setuju	4	1	5
		Setuju	10	4	14
		Sangat Setuju	29	6	35
	Total		43	11	54
Rp 1.500.000 - Rp 3.500.000	Memberikan rekomendasi terkait Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain	Agak Setuju	6	1	7
		Setuju	4	0	4
		Sangat Setuju	39	4	43
	Total		49	5	54
Rp 3.500.001 - Rp 6.000.000	Memberikan rekomendasi terkait Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain	Agak Setuju	3	0	3
		Setuju	14	3	17
		Sangat Setuju	30	1	31
	Total		47	4	51

Tabel 4.6 Hasil *Cross Tabulation* 4 (Lanjutan)

Pendapatan			Frekuensi		Total
			1-3	4-7	
Rp 6.000.001 - Rp 10.000.000	Memberikan rekomendasi terkait Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain	Agak Setuju	1	1	2
		Setuju	13	0	13
		Sangat Setuju	24	4	28
	Total		38	5	43
> Rp 10.000.000	Memberikan rekomendasi terkait Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain	Agak Setuju	1	0	1
		Setuju	6	0	6
		Sangat Setuju	17	3	20
	Total		24	3	27
Total	Memberikan rekomendasi terkait Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain	Agak Setuju	15	3	18
		Setuju	47	7	54
		Sangat Setuju	139	18	157
	Total		201	28	229

#### 4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM

Pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif pada tiap variabel PLS-SEM. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung *mean*, *median*, *mode* atau *modus* dan *standard deviation* dari 6 variabel laten dan 21 indikator yang digunakan pada metode analisis PLS-SEM di penelitian ini (Tabel 4.7). Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat kecenderungan jawaban ataupun pendapat responden pada pernyataan terkait setiap variabel yang diajukan oleh peneliti pada kuesioner.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa responden secara mayoritas setuju dengan pernyataan yang disajikan oleh penulis di kuesioner mengenai *utilitarian environmental benefits*, *warm glow benefits*, *green transparency*, *green perceived value*, *self-brand connection*, dan loyalitas merek apabila dilihat dari nilai *mean*, median, dan modus yang dihasilkan dari tiap indikator. Selain itu, dari nilai *mean* pada tiap indikator maupun rata-rata keseluruhan dari *mean* indikator yang bernilai lebih dari 6, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi yakni sangat setuju dan merata. Namun, terdapat pengecualian pada variabel *green transparency* dan *self-brand connection*, dan *brand loyalty* karena nilai *mean* dari 3 variabel ini yang terletak pada angka 5, yang pada skala likert memiliki arti tingkat persetujuan pada kategori agak setuju. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa ketiga variabel ini menjadi variabel yang tetap memiliki pengaruh secara nilai, namun tidak memiliki

nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya dalam pengaruhnya terhadap loyalitas merek pada pelanggan toko nol limbah.

Keseluruhan indikator pada variabel *utilitarian environmental benefits* memiliki jawaban sangat setuju yang paling banyak muncul. Hal ini berarti bahwa pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store sangat setuju bahwa merek menghargai lingkungan, membantu mencegah pemanasan global, dan tidak mencemari lingkungan. Selain itu, keseluruhan indikator pada variabel *warm glow benefits* juga memiliki respon sangat setuju dari responden yang paling banyak muncul. Hal ini berarti mayoritas pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store sangat setuju bahwa dengan Alang-Alang Zero Waste Store mereka merasakan kesenangan karena membantu melindungi lingkungan, perasaan dalam ikut berkontribusi terhadap penciptaan kondisi yang sehat dan aman bagi manusia dan lingkungan, dan perasaan lebih baik karena tidak membahayakan lingkungan. Kemudian apabila melihat hasil dari nilai *median* yang diperoleh dari jawaban tiap responden, dapat disimpulkan bahwa nilai 6 dan 7 adalah angka yang mendominasi pada tiap nilai *median* indikator variabel laten PLS-SEM. Hal ini berarti bahwa responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi pada pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti pada tiap indikator variabel. Hal ini dapat dibuktikan dengan pemilihan skala likert responden sebesar 6 maupun 7.

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel PLS-SEM

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Mode</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>UEB - Utilitarian Environmental Benefits</i>				
UEB1 Alang-Alang Zero Waste Store menghargai lingkungan	6,69	7,00	7	0,524
UEB2 Alang-Alang Zero Waste Store membantu mencegah pemanasan global	6,48	7,00	7	0,735
UEB3 Produk dari Alang-Alang Zero Waste Store tidak mencemari lingkungan	6,51	7,00	7	0,639
	6,56			
<i>WG - Warm Glow Benefits</i>				
WG1 Dengan Alang-Alang Zero Waste Store, terdapat perasaan senang karena membantu melindungi lingkungan	6,69	7,00	7	0,596
WG2 Dengan Alang-Alang Zero Waste Store, terdapat perasaan dalam ikut berkontribusi terhadap penciptaan kondisi yang sehat dan aman bagi manusia dan lingkungan	6,62	7,00	7	0,669
WG3 Dengan Alang-Alang Zero Waste Store, terdapat perasaan lebih baik karena tidak membahayakan lingkungan	6,36	7,00	7	0,860
	6,54			
<i>GTR - Green Transparency</i>				
GTR1 Alang-Alang Zero Waste Store menjelaskan dengan jelas bagaimana toko mengendalikan emisi yang disebabkan oleh proses produksi mereka yang dapat membahayakan lingkungan	5,86	6,00	6	1,074
GTR2 Secara keseluruhan, Alang-Alang Zero Waste Store memberikan informasi yang diperlukan untuk memahami dampak proses produksi toko pada lingkungan	5,89	6,00	6	1,014
GTR3 Alang-Alang Zero Waste Store memberikan informasi yang relevan mengenai masalah lingkungan akibat proses produksinya	5,84	6,00	6	1,064
GTR4 Alang-Alang Zero Waste Store menjelaskan kebijakan dan praktek lingkungan toko secara jelas dan lengkap	5,76	6,00	7	1,143
	5,84			
<i>GPV - Green Perceived Value</i>				
GPV1 Fungsi lingkungan yang dibawa Alang-Alang Zero Waste Store memberikan nilai yang sangat baik	6,17	6,00	6	0,681
GPV2 Alang-Alang Zero Waste Store ramah lingkungan	6,66	7,00	7	0,558
GPV3 Alang-Alang Zero Waste Store memiliki lebih banyak manfaat lingkungan daripada zero waste store lain	5,68	6,00	6	1,169
GPV4 Alang-Alang Zero Waste Store memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan zero waste store lain	5,76	6,00	6	1,166
	6,07			



Tabel 4.7 Deskriptif Variabel PLS-SEM (Lanjutan)

<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Mode</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>SBC - Self-Brand Connection</i>				
SBC1 Alang-Alang Zero Waste Store merepresentasikan keyakinan terkait aspek lingkungan	6,28	6,00	7	0,827
SBC2 Alang-Alang Zero Waste Store merupakan perwujudan identitas diri	5,75	6,00	6	1,119
SBC3 Perasaan keterlibatan pribadi dengan Alang-Alang Zero Waste Store	5,65	6,00	7	1,112
	5,89			
<i>BL - Brand Loyalty</i>				
BL1 Lebih suka membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store daripada zero waste store lain	5,35	5,00	5	1,104
BL2 Niat untuk terus membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store	5,86	6,00	7	0,999
BL3 Secara keseluruhan, produk Alang-Alang Zero Waste Store akan menjadi pilihan pertama	5,80	6,00	7	1,272
BL4 Merekomendasikan Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain	6,61	7,00	7	0,630
	5,90			

Tabel 4.8 Variabel Komposit

<b>Variabel</b>	<b>Sampel</b>	<b>Sum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Variance</b>	<b>Skewness</b>		<b>Kurtosis</b>	
							<b>Statistic</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Statistic</b>	<b>Std. Error</b>
UEB	229	1.502,67	6,56	0,04	0,53	0,28	-0,90	0,16	-0,45	0,32
WG	229	1.498,33	6,54	0,05	0,68	0,46	-1,92	0,16	3,36	0,32
GTR	229	1.337,25	5,84	0,06	0,94	0,88	-0,88	0,16	0,69	0,32
GPV	229	1.389,50	6,07	0,05	0,73	0,53	-0,57	0,16	-0,12	0,32
SBC	229	1.349,33	5,89	0,06	0,87	0,76	-0,58	0,16	-0,23	0,32
BL	229	1.352,00	5,90	0,05	0,83	0,69	-0,40	0,16	-0,75	0,32
Valid N	229									

#### 4.2.5. Analisis Variabel Komposit

Analisis deskriptif pada penelitian ini juga dilakukan pada variabel komposit penelitian. Variabel komposit menghitung *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness* hingga kurtosis yang setiap perhitungannya menyimpan makna tertentu. Hasil analisis deskriptif pada variabel komposit penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 di atas.

Berdasarkan hasil analisis variabel komposit dengan jumlah sampel sebanyak 229 responden, nilai *sum* tertinggi berada pada variabel UEB dengan nilai 1.502,67 dan nilai *sum* terendah dimiliki variabel GTR sebesar 1.337,25. Nilai *sum* tertinggi pada variabel UEB menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang lebih tinggi pada tiap variabel indikator yang menyusun variabel UEB yakni UEB1 hingga UEB3 dibandingkan pada variabel lain.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai *mean* tertinggi dimiliki variabel UEB sebesar 6,56 dan variabel GTR memiliki nilai *mean* terendah yakni sebesar 5,84. Dari nilai *mean* ini dapat ditarik makna yakni apakah responden memiliki tingkat setuju yang baik ataupun tidak. Penelitian ini menggunakan skala likert 7 di mana nilai 1 mengindikasikan kategori sangat tidak setuju dan nilai 7 memiliki arti sangat setuju. Sehingga dapat diartikan jika nilai *mean* yang dihasilkan tiap variabel semakin mendekati nilai 7, maka responden memiliki tingkat persetujuan yang baik pada indikator tiap variabel. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa nilai *mean* seluruh variabel berada pada angka di atas 5, sehingga indikator penelitian ini dianggap mencerminkan kesetujuan yang baik pada seluruh indikator penelitian.

*Standard error* pada penelitian ini digunakan untuk mengukur keakuratan *mean* sampel terhadap populasi, dengan nilai yang semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa sampel mampu merepresentasikan keseluruhan populasi penelitian. Nilai *standard error* keseluruhan variabel komposit dalam penelitian ini berada pada rentang 0,04 hingga 0,06. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian mampu merepresentasikan populasi. Kemudian juga dilakukan uji standar deviasi pada tiap variabel komposit penelitian. Standar deviasi yang rendah (mendekati nilai 0) berarti bahwa penyimpangan data terhadap rata-rata semakin rendah. Rentang standar deviasi dari variabel komposit penelitian ini berada pada rentang 0,53-0,94. Dari 6 variabel komposit, standar deviasi tertinggi dimiliki oleh

variabel GTR, yang artinya terdapat variasi data yang cukup besar. Kemudian nilai terendah berada pada variabel UEB, yang artinya pada variabel ini tidak terdapat variasi data yang terlalu besar. Selanjutnya terdapat varians variabel komposit, di mana varians menunjukkan persebaran nilai yang ada pada variabel komposit dengan *mean*. Nilai varians terbesar dimiliki variabel GTR dengan nilai 0,88 dan nilai terendah adalah variabel UEB dengan nilai 0,28.

*Skewness* menunjukkan karakteristik kumpulan data dan kecondongannya terhadap *mean*. Arah kecondongan data yang terdistribusi secara *skewed* dapat terjadi ke kanan maupun ke kiri dari *mean*. Variabel komposit pada penelitian ini memiliki nilai statistik *skewness* yang bernilai negatif, yang berarti data pada penelitian memiliki kecondongan ke kiri. Selain itu, nilai statistik *skewness* terendah berada pada titik -0,40 dan tertinggi pada nilai -1,92. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel komposit pada penelitian ini terdistribusi normal karena nilai *skewness* yang didapatkan berada pada rentang -2 hingga 2. *Kurtosis* menunjukkan keruncingan puncak dari distribusi frekuensi. *Kurtosis* yang bernilai di bawah 3 menunjukkan bahwa data penelitian tergolong normal. Nilai *kurtosis* pada 6 variabel komposit penelitian berada pada rentang -0,12 hingga +3,36. Terdapat nilai *kurtosis* yang melebihi batas wajar yakni di atas 3, yang dapat ditemukan pada variabel WG. Hal ini karena belum dilakukannya uji *outlier* pada uji asumsi untuk menghapus data yang dapat mengganggu penelitian.

### **4.3. Uji Asumsi**

Uji asumsi dilakukan pada data yang telah dikumpulkan untuk tujuan penelitian. Tujuan uji asumsi adalah untuk memeriksa sekaligus menyeleksi data-data yang dapat diolah secara lebih lanjut pada uji statistik (Hair et. al., 2010). Penelitian ini melakukan beberapa tahap uji asumsi yang dimulai dari uji *outliers*, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas hingga uji homoskedastisitas.

#### **4.3.1. Uji Outlier**

Tahap pertama pada uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah dengan uji *outliers* dengan cara *univariate outlier* menggunakan *Z-score*. Data dikatakan sebagai data yang *outlier* jika nilai *Z-score* di atas  $|4|$  untuk sampel berjumlah di atas 80 (Hair et al., 2010). Setelah dilakukan analisis pada 229 data responden yang terkumpul, terdapat 4 responden yang memiliki *Z-score* minimum yang lebih besar

dari -4, sehingga data dari responden ini dikatakan sebagai *outlier*. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah dengan menghapus data dari 4 responden tersebut agar tidak mengganggu hasil penelitian, sehingga data yang digunakan menjadi 225 data responden. Untuk memastikan tidak adanya data *outlier*, dilakukan uji *outlier* ulang dan hasil menunjukkan bahwa tidak ditemukan kembali adanya data *outlier* pada data 225 responden. Sehingga didapatkan hasil data akhir sebanyak 225 data. Hasil dari *outlier* dapat dilihat di Lampiran 5.

#### **4.3.2. Uji Normalitas**

Setelah dilakukan uji *outlier* dan penghapusan data yang tergolong *outlier*, kemudian dilakukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data dan kesesuaiannya pada distribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dinilai berdasarkan grafik *Q-Q Plot*, di mana data dikatakan normal apabila data responden berada dekat dengan garis normal (Hair et al., 2010). Data yang telah diuji memenuhi persebaran data yang terdistribusi normal, yang didasarkan pada grafik yang menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada di sekitar garis normal. Selain menggunakan acuan grafik *Q-Q Plot*, peneliti juga menggunakan analisis nilai *skewness* dan *kurtosis* dengan data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2 dan nilai *kurtosis* di bawah 3. Perhitungan *skewness* dan *kurtosis* dari 6 variabel laten penelitian menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai dibawah -2 dan di atas 2 serta tidak ada yang di bawah 3 sehingga dapat dikatakan semua variabel laten terdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas menggunakan *Q-Q Plot* dapat dilihat pada Lampiran 6 dan uji normalitas menggunakan *skewness* dan *kurtosis* pada 225 sampel pada Lampiran 7.

#### **4.3.3. Uji Linearitas**

Setelah dilakukan uji normalitas, langkah selanjutnya pada uji asumsi klasik adalah melakukan uji linearitas. Uji linearitas bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan data yang bersifat *non-linear* pada data (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *matrix scatter plot* dari variabel yang digunakan untuk uji statistik. Berdasarkan hasil uji yang dilaksanakan, gambar *matrix scatter plot* menunjukkan bahwa hubungan antar variabel pada penelitian ini bersifat linear. Hal ini dapat dilihat dari tersebarnya titik *matrix scatter plot* yang

mengarah ke kanan atas yang dapat diinterpretasikan bahwa data bersifat linear. Sehingga data yang telah diuji ini dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian. Hasil pada uji linearitas ini dapat dilihat pada lampiran 8.

#### **4.3.4. Uji Multikolinearitas**

Tahap uji yang dilaksanakan selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Uji ini akan menunjukkan korelasi antara tiga atau lebih variabel independen (Hair et al., 2014). Proses yang dilakukan adalah dengan menguji masing-masing variabel independen hingga keluar nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai VIF memenuhi batas yang disarankan untuk nilai toleransi yakni di bawah 10. Di mana nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan hubungan korelasi antara variabel independen yang rendah. Hasil dari nilai VIF untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran 9.

#### **4.3.5. Uji Homoskedastisitas**

Setelah melakukan uji multikolinearitas, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan uji homoskedastisitas. Uji homoskedastisitas merupakan variabel dependen yang menunjukkan tingkat *variance error* yang sama di seluruh rentang variabel (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji homoskedastisitas dengan melihat *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila titik-titik yang tersebar pada bagan *scatter plot* menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji yang telah dilaksanakan, gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, data memenuhi asumsi homoskedastisitas. Hasil dari uji homoskedastisitas penelitian ini dapat dilihat di Lampiran 10.

#### **4.4. Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas pada variabel PLS-SEM yang digunakan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari beberapa pengukuran variabel (Hair et al., 2014). Pada penelitian ini uji reliabilitas diukur menggunakan *cronbach's alpha* yang menjadi ukuran yang paling sering digunakan untuk mengukur konsistensi. Batas yang disepakati untuk *cronbach's alpha* adalah 0,7. Jika data di bawah batas minimal maka dapat disimpulkan data tidak reliabilitas dan tidak dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Hasil reliabilitas keseluruhan variabel laten yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* di atas batas yang disepakati, yakni 0,7. Sehingga, seluruh variabel laten yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan layak dan dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas tiap variabel laten penelitian ini dapat dilihat pada lampiran 11.

#### 4.5. Analisis PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan analisis dengan *software Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan program SmartPLS 3.0. Evaluasi dilakukan pada *outer model* dan *inner model* di mana tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data.

##### 4.5.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran atau biasa disebut *outer model analysis* digunakan untuk menilai kualitas hasil dan mengukur seberapa baik teori sesuai dengan data. *Outer model* pada prinsipnya mengukur seberapa jauh indikator itu dapat menjelaskan variabel latennya atau untuk mengetahui apakah hubungan variabel laten dengan indikatornya telah valid. Selain itu, analisis model pengukuran juga mampu mengevaluasi keandalan dan validitas variabel laten yang dinilai berdasarkan reliabilitas dan validitas konsistensi internal mereka. Pada penelitian ini *outer model* diuji menggunakan PLS *algorithm* pada program SmartPLS 3.0. Seluruh indikator berifat reflektif terhadap variabel laten.

##### 4.5.1.1. Internal Consistency

Kriteria pertama yang dievaluasi pada analisis *outer model* adalah *internal consistency* atau reliabilitas konsistensi internal. Penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* (CR) sebagai pengukuran konsistensi internal. Hasil uji *internal consistency* dirangkum pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9 Uji *Internal Consistency*

Variabel	Kode	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-off Value</i>		$\geq 0,7$ (Malhotra, 2010)	$\geq 0,7$ (Hair et al., 2017)
Loyalitas Merek	BL	0,843	0,895
<i>Green Perceived Value</i>	GPV	0,781	0,862
<i>Green Transparency</i>	GTR	0,893	0,926
<i>Self-Brand Connection</i>	SBC	0,827	0,896
<i>Utilitarian Environmental Benefits</i>	UEB	0,785	0,872
<i>Warm Glow Benefits</i>	WG	0,891	0,932

Setelah dilakukan uji *internal consistency*, dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memenuhi uji reliabilitas karena nilai *cronbach's alpha* yang memenuhi persyaratan skor minimal, yakni lebih dari dan sama dengan 0,7. Hal ini berarti tiap variabel laten dikatakan *reliable* karena nilai *cronbach's alpha* memberikan estimasi keandalan berdasarkan interkorelasi dari tiap variabel indikator penelitian yang diamati. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi dimiliki oleh variabel laten Green Transparency (GTR) dengan nilai 0,893 dan nilai terendah pada variabel Green Perceived Value dengan nilai 0,781. Selain itu, hasil *composite reliability* pada keseluruhan variabel laten juga memenuhi persyaratan minimum yang ditetapkan, yakni lebih dari dan sama dengan 7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki reliabilitas konsistensi internal yang baik serta di atas standar yang ditetapkan sehingga mampu digunakan secara lebih lanjut dalam penelitian.

#### 4.5.1.2. Convergent Validity

Indikator-indikator dari variabel laten reflektif harus menyatu atau berbagi proporsi varian yang tinggi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *outer loadings* dari tiap indikator dan juga nilai AVE untuk mengevaluasi validitas konvergen variabel laten reflektif.

Tabel 4.10 Uji *Convergent Validity*

Variabel Laten	AVE	Variabel Indikator	Outer Loadings
<i>Cut-off Value</i> **	$\geq 0,5$		$\geq 0,7$
Loyalitas Merek	0,68	BL1	0,734
		BL2	0,835
		BL3	0,903
		BL4	0,822
Green Perceived Value	0,61	GPV1	0,634
		GPV2	0,679
		GPV3	0,885
		GPV4	0,902
Green Transparency	0,76	GTR1	0,897
		GTR2	0,920
		GTR3	0,893
		GTR4	0,766
Self-Brand Connection	0,74	SBC1	0,863
		SBC2	0,870
		SBC3	0,850
Utilitarian Environmental Benefits	0,69	UEB1	0,890
		UEB2	0,831
		UEB3	0,774
Warm Glow Benefits	0,82	WG1	0,882
		WG2	0,917
		WG3	0,919

\*\**Cut-off value* bersumber dari Hair et al. (2017)

Kriteria untuk validasi nilai *outer loading factor* adalah jika nilai *outer loadings* memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Selain menggunakan nilai *outer loading* dari tiap indikator, cara menguji data penelitian ini agar bersifat valid adalah dengan melihat nilai AVE yang memiliki nilai  $\geq 0,5$ . Sehingga apabila terdapat nilai *outer loadings* yang kurang dari 0,7 dan AVE yang kurang dari 0,5, maka indikator tersebut dikeluarkan dari model. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua nilai AVE telah memenuhi standar uji yakni di atas 0,7 sehingga lolos uji validitas konvergen. Akan tetapi, terdapat dua indikator pada penelitian ini tidak menunjukkan skor yang valid karena memiliki nilai *outer loadings* yang kurang dari 0,7. Indikator yang tidak lolos uji pada kriteria *outer loadings* adalah indikator pada variabel Green Perceived Value yakni GPV1 dan GPV2. Sehingga pada variabel Green Perceived Value perlu dilakukan penghapusan item pertanyaan pada indikator yang memiliki skor *outer loadings* yang paling kecil dan di bawah standar yakni GPV1 dan GPV2. Hal ini bertujuan agar indikator-indikator pada penelitian ini valid dalam mengukur variabel latennya.

Di bawah ini disajikan tabel yang menunjukkan hasil skor *outer loadings* dari tiap indikator serta skor AVE masing-masing variabel setelah dilakukan pengurangan atau reduksi indikator pertanyaan.

Tabel 4.11 Uji *Convergent Validity* setelah Reduksi

<b>Variabel Laten</b>	<b>AVE</b>	<b>Variabel Indikator</b>	<b><i>Outer Loadings</i></b>
<i>Cut-off Value</i> **	$\geq 0,5$		$\geq 0,7$
Loyalitas Merek	0,68	BL1	0,735
		BL2	0,832
		BL3	0,905
		BL4	0,823
Green Perceived Value	0,95	GPV3	0,975
		GPV4	0,975
		GTR1	0,904
Green Transparency	0,76	GTR2	0,925
		GTR3	0,893
		GTR4	0,748
		SBC1	0,865
Self-Brand Connection	0,74	SBC2	0,872
		SBC3	0,847
		UEB1	0,770
Utilitarian Environmental Benefits	0,69	UEB2	0,904
		UEB3	0,817
		WG1	0,889
Warm Glow Benefits	0,82	WG2	0,915
		WG3	0,915

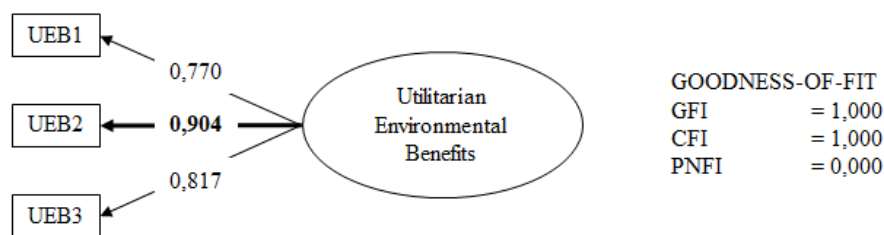
\*\**Cut-off value* bersumber dari Hair et al. (2017)



Setelah dilakukan penghapusan pada indikator yang memiliki nilai *outer loadings* di bawah 0,7 yakni GPV1 dan GPV2, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator pada model menunjukkan nilai yang telah memenuhi standar yakni di atas 0,7. Nilai *outer loadings* tertinggi dimiliki oleh indikator GPV3 dan GPV4 di mana nilai *outer loadings* yang tinggi pada variabel laten mengindikasikan bahwa indikator terkait memiliki banyak kesamaan dan fenomena ini dapat ditangkap oleh variabel laten. Selain itu, setelah dilakukan reduksi indikator yang tidak memenuhi standar *outer loadings*, nilai AVE yang dimiliki oleh tiap variabel laten juga telah menunjukkan skor di atas standar, yakni di atas 0,5 yang merepresentasikan validitas dari variabel laten penelitian ini.

Berikut dijelaskan lebih lanjut terkait analisis hubungan antara variabel laten dengan masing-masing variabel indikatornya yang digunakan pada penelitian ini. Analisis hanya dilakukan pada indikator yang memenuhi nilai minimum *outer loadings* dan nilai validitas konvergen yang sudah ditentukan.

### 1. Hubungan Variabel Laten *Utilitarian Environmental Benefits* (UEB) dan Variabel Indikatornya



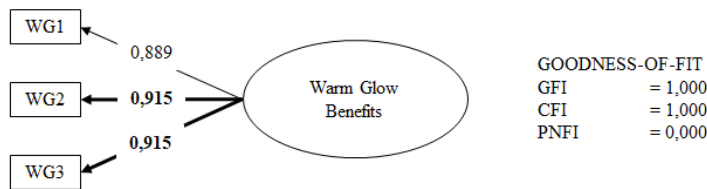
UEB1: Alang-Alang Zero Waste Store menghargai lingkungan  
 UEB2: Alang-Alang Zero Waste Store membantu mencegah pemanasan global  
 UEB3: Produk dari Alang-Alang Zero Waste Store tidak mencemari lingkungan

Gambar 4.14 Variabel *Utilitarian Environmental Benefits*

Pada variabel *Utilitarian Environmental Benefits* (UEB), keseluruhan variabel indikator mulai dari UEB1, UEB2, dan UEB3, telah lolos nilai *outer loadings factor* yang ditetapkan, yakni dengan memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Dari 3 variabel indikator yang ada, nilai *outer loadings* tertinggi dimiliki oleh UEB2 sebesar 0,904 (Gambar 4.14). Dari indikator ini, dapat dilihat para pelanggan setuju bahwa Alang-Alang Zero Waste sebagai toko nol limbah dapat membantu pencegahan pemanasan global. Di mana pencegahan pemanasan global ini diwujudkan dari produk yang membantu mencegah peningkatan konsentrasi gas rumah kaca di

atmosfer yang memiliki efek negatif pada iklim bumi (Hughes, 2000). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Roe et al. (2001) yang menemukan bahwa banyak konsumen percaya bahwa produk yang ramah lingkungan mencegah atau memperlambat perubahan iklim dan pemanasan global, meningkatkan kualitas udara, dan mengurangi ketergantungan energi. Pihak Alang-Alang Zero Waste Store memastikan produk hingga proses yang ada pada toko ramah terhadap lingkungan atau memiliki dampak buruk yang sangat rendah pada lingkungan. Selain itu, sumber bahan baku dari produk yang dijual juga didapatkan dari sumber petani lokal.

## 2. Hubungan Variabel Laten dan *Warm Glow Benefits* (WG) Variabel Indikatornya



WG1: Dengan Alang-Alang Zero Waste Store, saya merasa senang karena saya membantu melindungi lingkungan

WG2: Dengan Alang-Alang Zero Waste Store, saya merasa ikut berkontribusi terhadap penciptaan kondisi yang sehat dan aman bagi manusia dan lingkungan

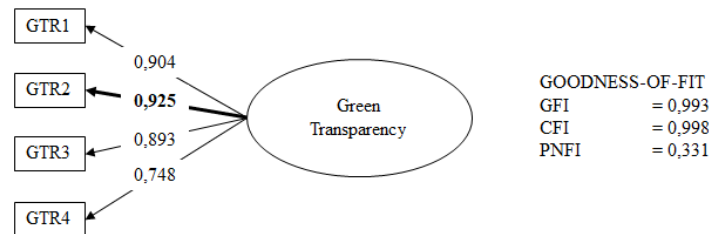
WG3: Dengan Alang-Alang Zero Waste Store, saya merasa lebih baik karena saya tidak membahayakan lingkungan

Gambar 4.15 Variabel *Warm Glow Benefits*

Variabel laten *warm glow benefits* atau disingkat sebagai WG, memiliki tiga variabel indikator. Setelah dilakukan model pengukuran, didapatkan hasil bahwa WG1, WG2, dan WG3 memiliki *outer loadings* yang sesuai dengan standar yang ditetapkan, yakni dengan nilai  $\geq 0,7$ . Pada variabel WG, nilai *outer loadings* terbesar dimiliki oleh dua variabel indikator sekaligus, yakni WG2 dan WG3 dengan nilai 0,915 (Gambar 4.15). Dari kedua variabel indikator ini dapat dilihat bahwa dengan Alang-Alang Zero Waste Store, pelanggan merasa ikut berkontribusi terhadap penciptaan kondisi yang aman dan sehat bagi manusia dan lingkungan. Selain itu dengan Alang-Alang Zero Waste Store, pelanggan merasa lebih baik karena mereka tidak membahayakan lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa membantu menyukseskan penciptaan kondisi yang sehat dan aman bagi manusia dan lingkungan melalui produk. Selain itu, produk yang mereka beli di Alang-Alang Zero Waste Store mampu memberikan perasaan yang lebih menyenangkan kepada pelanggan karena tidak mengancam keselamatan

lingkungan. Perwujudan perasaan kepuasan moral ini didapatkan oleh konsumen karena kepercayaan mereka terkait pemenuhan janji dan klaim ramah lingkungan seperti produk dan proses yang tanpa limbah oleh Alang-Alang Zero Waste Store. Selain itu dengan melihat secara lebih dekat merek serta dengan membeli produk yang toko jual, mampu membantu pelanggan merasa lebih bahagia karena mereka telah melakukan konsumsi dengan dampak buruk bagi lingkungan yang sangat rendah. Hal ini sesuai dengan karakteristik pelanggan yang secara mayoritas mengakui bahwa mereka melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store karena nilai dan tingkat ramah lingkungan yang dimiliki oleh toko.

### 3. Hubungan Variabel Laten dan *Green Transparency* (GTR) Variabel Indikatornya



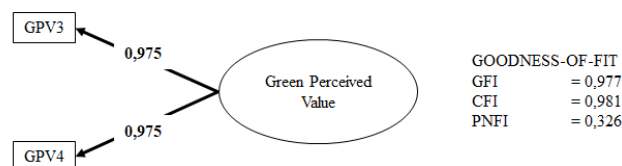
GTR1: Alang-Alang Zero Waste Store menjelaskan dengan jelas bagaimana toko mengendalikan emisi yang disebabkan oleh proses produksi mereka yang dapat membahayakan lingkungan  
**GTR2: Secara keseluruhan, Alang-Alang Zero Waste Store memberikan informasi yang saya perlukan untuk memahami dampak proses produksi toko pada lingkungan**  
 GTR3: Alang-Alang Zero Waste Store memberikan informasi yang relevan mengenai masalah lingkungan akibat proses produksinya  
 GTR4: Alang-Alang Zero Waste Store menjelaskan kebijakan dan praktek lingkungan toko secara jelas dan lengkap

Gambar 4.16 Variabel *Green Transparency*

Variabel laten *Green Transparency* (GTR) memiliki variabel indikator yang berkaitan dengan cara Alang-Alang Zero Waste Store dalam memberikan informasi yang relevan tentang kebijakan lingkungannya serta pengakuan secara jujur tentang dampak proses produksinya pada lingkungan secara jelas. Variabel indikator pada variabel GTR terdiri dari GTR1, GTR2, GTR3, dan GTR4 yang telah lolos pada kriteria *outer loadings* karena memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Dari keseluruhan variabel indikator yang ada, nilai *outer loadings* tertinggi dimiliki oleh GTR2 sebesar 0,925 (Gambar 4.16). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa secara keseluruhan, Alang-Alang Zero Waste Store telah memberikan informasi yang pelanggan butuhkan untuk memahami dampak dari proses produksi toko terhadap lingkungan. Hal ini dapat diwujudkan karena berdasarkan informasi yang diberikan Alang-Alang Zero

Waste Store kepada pelanggan, mampu membantu pelanggan dalam memahami motif dari inisiatif hijau toko. Apalagi dengan kondisi pelanggan yang kini bertindak lebih skeptis terhadap klaim ramah lingkungan merek, maka transparansi informasi adalah komponen penting yang diperhatikan Alang-Alang Zero Waste Store. Perwujudan transparansi informasi ini dapat dilihat dari berbagai informasi terkait tingkat ramah lingkungan produk dan proses yang ditampilkan baik di toko fisik maupun akun media sosial Alang-Alang Zero Waste Store, sebagai salah satu sumber informasi utama bagi pelanggan untuk mengetahui toko.

#### 4. Hubungan Variabel Laten *Green Perceived Value* (GPV) dan Variabel Indikatornya



GPV3: Alang-Alang Zero Waste Store memiliki lebih banyak manfaat lingkungan daripada *zero waste store* lain  
 GPV4: Alang-Alang Zero Waste Store memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan *zero waste store* lain

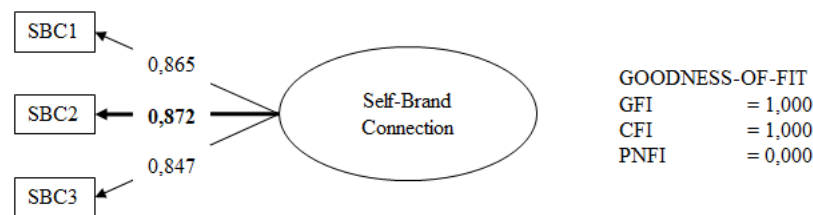
Gambar 4.17 Variabel *Green Perceived Value*

Hasil model pengukuran yang telah dilakukan menunjukkan hubungan variabel laten *Green Perceived Value* (GPV) dengan keseluruhan variabel indikatornya. Variabel GPV memiliki empat variabel indikator yakni GPV1, GPV2, GPV3, dan GPV4. Namun dari empat variabel indikator, terdapat dua variabel indikator yang tidak memenuhi nilai *outer loadings* standar karena memiliki nilai di bawah 0,7. Variabel indikator yang tidak lolos pada kriteria *outer loadings* karena nilainya kurang dari 0,7 adalah GPV1 dan GPV2. Oleh karena itu, pada pembahasan ini hanya akan dijelaskan hubungan antara variabel indikator GPV3 dan GPV4 terhadap variabel laten GPV.

Variabel indikator GPV3 dan GPV4 memiliki nilai *outer loadings* yang sama, yakni sebesar 0,975 (Gambar 4.17). Di mana dari fenomena ini dapat ditarik pernyataan bahwa Alang-Alang Zero Waste Store memiliki lebih banyak manfaat lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan yang lebih tinggi dibandingkan toko nol limbah lainnya. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terkait pemenuhan janji ramah lingkungan Alang-Alang Zero Waste Store. Pemenuhan janji ini dapat dipenuhi oleh Alang-Alang Zero Waste Store

melalui aspek produk, proses, penggunaan produk hingga manajemen akhir produk toko. Sehingga Alang-Alang Zero Waste Store memastikan bahwa aspek ramah lingkungan tidak hanya berada pada tingkat konsumsi saja, namun dipenuhi dari proses hulu dan hilir produk, yakni mulai dari penciptaan produk hingga berakhir pada manajemen akhir produk yang meliputi kemungkinan penggunaan kembali dan daur ulang produk.

## 5. Hubungan Variabel Laten *Self-Brand Connection* (SBC) dan Variabel Indikatornya



SBC1: Alang-Alang Zero Waste Store merepresentasikan keyakinan saya terkait aspek lingkungan  
 SBC2: Alang-Alang Zero Waste Store merupakan perwujudan identitas diri saya  
 SBC3: Saya merasakan keterlibatan pribadi dengan Alang-Alang Zero Waste Store

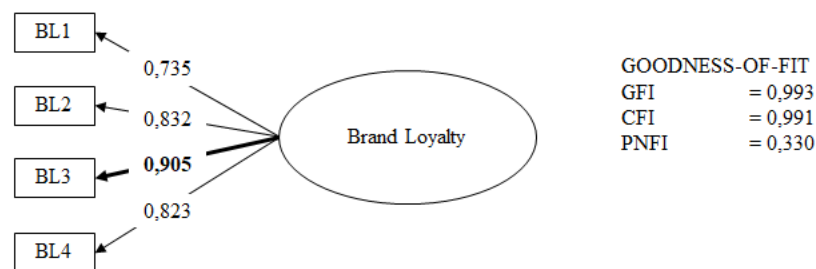
Gambar 4.18 Variabel *Self-Brand Connection*

Variabel laten kelima pada penelitian ini adalah variabel *self-brand connection* atau disingkat sebagai SBC. Variabel SBC memiliki 3 variabel indikator yakni SBC1, SBC2, dan SBC3 yang masing-masing memiliki nilai *outer loadings* sesuai dengan standar yang ditetapkan, yakni sebesar  $\geq 0,7$ . Nilai *outer loadings* tertinggi dimiliki oleh SBC2, dengan nilai sebesar 0,872 (Gambar 4.18). Hal ini berarti pelanggan menganggap Alang-Alang Zero Waste Store sebagai perwujudan identitas diri mereka.

*Self-brand connection* adalah sejauh mana individu telah memasukkan merek ke dalam konsep diri mereka. Pelanggan memiliki *self-brand connection* dengan suatu merek ketika pelanggan mentransfer makna dari merek ke diri sendiri dengan memilih merek yang memiliki makna yang relevan dengan aspek konsep diri mereka (Escalas & Bettman, 2005). Dari uji statistik yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store tidak hanya membeli produk di toko berdasarkan kegunaan atau nilai fungsionalitas saja, akan tetapi juga berdasarkan arti produk. Dengan karakteristik konsumen yang sedari awal mencari nilai dan tingkat ramah lingkungan toko serta mayoritas melakukan pembelian

untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka, dapat dilihat bahwa pelanggan secara pribadi sadar akan pentingnya perubahan menuju konsumsi ramah lingkungan. Apalagi melihat mayoritas responden yang didominasi oleh umur 18 hingga 25 tahun, di mana mayoritas kalangan pada usia ini memiliki karakteristik senang untuk menampilkan citra diri tertentu kepada publik. Alang-Alang Zero Waste Store mampu memfasilitasi kebutuhan pelanggan untuk menampilkan citra diri yang ramah lingkungan dengan nilai ramah lingkungan produk dan toko yang mengekspresikan identitas konsumen. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa seluruh upaya dan kegiatan ramah lingkungan Alang-Alang Zero Waste Store mampu membantu pelanggan untuk menciptakan dan membangun identitas diri mereka yang ramah dengan lingkungan (McCracken, 1990).

## 6. Hubungan Variabel Laten Loyalitas Merek (BL) dan Variabel Indikatornya



BL1: Saya lebih suka membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store daripada *zero waste store* lain  
 BL2: Saya berniat untuk terus membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store  
**BL3: Secara keseluruhan, produk Alang-Alang Zero Waste Store akan menjadi pilihan pertama saya**  
 BL4: Saya akan merekomendasikan Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain

Gambar 4.19 Variabel Loyalitas Merek

Variabel laten terakhir pada penelitian ini adalah variabel loyalitas merek atau yang disingkat sebagai BL. Variabel BL memuat empat indikator yang berkaitan dengan tingkat niat pembelian kembali pelanggan di Alang-Alang Zero Waste Store. Setelah dilakukan uji model pengukuran, keseluruhan variabel indikator pada variabel BL memiliki nilai *outer loadings* di atas standar yang ditetapkan yakni sebesar  $\geq 0,7$ . Diantara variabel indikator yang ada, variabel indikator BL3 memiliki nilai *outer loadings* paling tinggi, yakni sebesar 0,905 (Gambar 4.19). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan akan menjadikan produk dari Alang-Alang Zero Waste Store sebagai pilihan pembelian pertama mereka dibandingkan merek lainnya yang serupa. Sikap loyal pelanggan

Alang-Alang Zero Waste Store dapat didorong oleh sikap lingkungan yang kuat dan komitmen berkelanjutan terhadap suatu merek (Chen, 2010). Dengan adanya loyalitas dari pelanggan, maka dapat dilihat bahwa Alang-Alang Zero Waste secara keseluruhan mampu menciptakan tingkat komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang-ulang, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan ke merek lainnya.

#### 4.5.1.3. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* menunjukkan sejauh mana suatu variabel laten benar-benar berbeda dibandingkan dengan variabel laten lain. Sehingga, *discriminant validity* mampu menggambarkan keunikan dari suatu variabel laten. Hal ini mencerminkan bahwa setiap variabel laten mampu menangkap fenomena yang tidak dapat diwakili oleh variabel laten lain dalam model. Pada penelitian ini *discriminant validity* diukur melalui uji *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana keunikan konstruk terhadap konstruk lain. Apabila nilai HTMT  $\leq 0,9$ , maka konstruk lolos uji diskriminan.

Hasil nilai HTMT dari tiap variabel laten pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12 Uji HTMT

	<b>BL</b>	<b>GPV</b>	<b>GTR</b>	<b>SBC</b>	<b>UEB</b>	<b>WG</b>
<b>BL</b>						
<b>GPV</b>	0,535					
<b>GTR</b>	0,359	0,612				
<b>SBC</b>	0,680	0,773	0,606			
<b>UEB</b>	0,452	0,455	0,371	0,575		
<b>WG</b>	0,420	0,596	0,515	0,743	0,830	

Dari hasil uji HTMT yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel laten lolos uji diskriminan karena memiliki nilai sebesar  $\leq 0,9$ . Di mana keseluruhan hubungan variabel laten yang ada pada model memiliki nilai di ambang batas yang ditetapkan yakni dengan nilai tertinggi sebesar 0,83. Hal ini menunjukkan bahwa antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya secara empiris berbeda. Hal ini mencerminkan bahwa setiap variabel laten mampu menangkap fenomena yang tidak dapat diwakili oleh variabel laten lain dalam model sehingga tidak ada kemiripan yang terjadi antara variabel laten penelitian secara statistik.

#### 4.5.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan analisis model pengukuran yang mengonfirmasi bahwa variabel laten yang digunakan pada penelitian dapat diandalkan dan valid, langkah analisis selanjutnya adalah menilai model struktural atau *inner model*. Analisis model struktural akan memeriksa kemampuan prediksi dari model dan memeriksa hubungan di antara variabel laten atau menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya baik variabel laten eksogen maupun endogen.

##### 4.5.2.1. *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*

Pengukuran model struktural dapat dilakukan dengan analisis *coefficient of determination (R<sup>2</sup>)* model. Koefisien ini bertujuan untuk mengevaluasi model struktural dan mengukur tingkat kekuatan atau akurasi prediksi model. *Coefficient of determination (R<sup>2</sup>)* juga berfungsi dalam mewakili efek gabungan dari keseluruhan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Sehingga dengan koefisien ini, peneliti dapat melihat jumlah varians dalam variabel laten endogen yang dijelaskan oleh semua variabel laten eksogen. Berikut ditampilkan hasil data uji *coefficient of determination* pada penelitian ini.

Tabel 4.13 Uji *Coefficient of Determination*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Loyalitas Merek	0,348	0,342
<i>Green Perceived Value</i>	0,439	0,432
<i>Self-Brand Connection</i>	0,476	0,473

Penelitian ini memiliki tiga variabel endogen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain pada model struktural yakni loyalitas merek, *green perceived value*, dan *self-brand connection*. Nilai R<sup>2</sup> untuk variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,348. Nilai ini tergolong moderat karena dari nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *green perceived value* dan *self-brand connection* mampu menggambarkan persentase keragaman data pada loyalitas merek sebesar 34,8 persen. Dengan kata lain dapat diinterpretasikan bahwa *green perceived value* dan *self-brand connection* dapat memengaruhi loyalitas merek sebesar 34,8 persen. Sedangkan 66,2 persen keragaman data pada variabel loyalitas merek dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Kemudian variabel endogen kedua yakni *green perceived value* memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,439. Nilai R<sup>2</sup> ini juga tergolong moderat karena nilai di atas 0,33 dan di bawah 0,67 yang sudah termasuk



kategori substansial. Dari nilai  $R^2$  ini dapat diartikan bahwa variabel *utilitarian environmental benefits*, *warm glow benefits*, dan *green transparency* mampu menggambarkan persentase keragaman data pada variabel endogen *green perceived value* sebanyak 43,9 persen. Dengan kata lain dapat diinterpretasikan bahwa *utilitarian environmental benefits*, *warm glow benefits*, dan *green transparency* mampu memengaruhi *green perceived value* sebesar 43,9 persen. Sedangkan sisanya yakni 56,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Kemudian variabel endogen terakhir pada penelitian ini yakni *self-brand connection* memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,476 yang juga termasuk golongan moderat. Dari nilai  $R^2$  ini dapat diartikan bahwa *green perceived value* dapat memberikan kontribusi sebesar 47,6% kepada *self-brand connection*, sedangkan 52,4% *self-brand connection* dipengaruhi oleh faktor selain *green perceived value* atau oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

#### 4.5.2.2. Effect size ( $f^2$ )

Penelitian ini selain mengevaluasi nilai *coefficient of determination* atau  $R^2$  dari semua variabel laten endogen, juga menggunakan *effect size* ( $f^2$ ) yang bertujuan untuk melihat perubahan yang terjadi pada nilai  $R^2$  ketika variabel laten eksogen tertentu dihilangkan dari model. Sehingga dengan *effect size* ( $f^2$ ), peneliti dapat mengevaluasi apakah variabel laten yang dihilangkan memiliki dampak yang bersifat substantif pada variabel laten endogen.

Tabel 4.14 Uji *Effect Size*

Model	Effect size ( $f^2$ )
<i>Green Perceived Value</i> -> Loyalitas Merek	0,019
<i>Green Perceived Value</i> -> <i>Self-Brand Connection</i>	0,907
<i>Green Transparency</i> -> <i>Green Perceived Value</i>	0,242
<i>Self-Brand Connection</i> -> Loyalitas Merek	0,180
<i>Utilitarian Environmental Benefits</i> -> <i>Green Perceived Value</i>	0,003
<i>Warm Glow Benefits</i> -> <i>Green Perceived Value</i>	0,081

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil *effect size* ( $f^2$ ) yang menilai kontribusi variabel laten eksogen ke nilai  $R^2$  variabel laten endogen pada model. Berdasarkan nilai  $f^2$  di atas, dapat disimpulkan bahwa kebaikan model atau model yang memiliki pengaruh paling kuat adalah variabel kinerja *green perceived value* ke *self-brand connection* sebesar 0,907 yang tergolong besar karena di atas 0,35. Hal ini sesuai dengan nilai  $R^2$  yang telah dilakukan sebelum uji *effect size*, yakni nilai  $R^2$  yang menunjukkan bahwa indikator pernyataan yang dimiliki oleh kedua variabel

menunjukkan adanya hubungan yang besar antara *green perceived value* ke *self-brand connection*. Keباikan model selanjutnya ditunjukkan *green transparency* ke *green perceived value* dengan nilai *effect size* sebesar 0,242. Nilai ini tergolong sedang karena di atas 0,15 dan di bawah nilai 0,35. Keباikan model selanjutnya ditunjukkan variabel *self-brand connection* ke *brand-loyalty* sebesar 0,180 yang tergolong sedang karena di atas nilai 0,15. Selanjutnya variabel *warm glow benefits* ke *green perceived value* menunjukkan keباikan model dengan nilai *effect size* sebesar 0,081 walaupun nilai ini tergolong kecil yakni di atas nilai standar 0,02. Sementara itu, uji  $f^2$  menunjukkan bahwa model struktural tidak menunjukkan adanya pengaruh *green perceived value* terhadap loyalitas merek serta pengaruh *utilitarian environmental benefits* ke *green perceived value* karena nilai *effect size* menunjukkan angka yang sangat kecil yakni 0,019 dan 0,003.

#### 4.5.2.3. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Pada penelitian ini nilai Q<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. Perhitungan nilai *predictive relevance* menggunakan nilai R<sup>2</sup> yang telah dihitung sebelumnya atau dapat dilihat dari Tabel 4.14. Apabila Q<sup>2</sup> semakin mendekati nilai 1, maka model memiliki prediksi yang semakin relevan. Hasil perhitungan Q<sup>2</sup> pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,348) \times (1 - 0,439) \times (1 - 0,476) = 0,80$$

Perhitungan Q<sup>2</sup> di atas menunjukkan bahwa persentase keragaman dari data penelitian yang mampu dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 80 persen. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model struktural penelitian mampu memetakan 80 persen dari kondisi aktual. Sedangkan terdapat 20 persen faktor di luar penelitian ini yang perlu digali lagi atau dimasukkan ke dalam penelitian untuk membuat persamaan yang bisa memetakan kondisi aktual yang terjadi. Berdasarkan hasil Q<sup>2</sup> dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

Setelah melakukan uji *inner model*, nilai *model fit* dapat diketahui dengan menghitung nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan rata-rata R<sup>2</sup> dengan perhitungan sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{AVE_x \bar{R}^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,773 \times 0,421} = 0,57$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini termasuk *robust*, atau memiliki nilai *model fit* yang kuat karena menunjukkan nilai GoF lebih dari 0,36. Selain menghitung *model fit* menggunakan *Goodness of Fit* (GoF), penelitian ini juga menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Hasil perhitungan SRMR pada model penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15 *Model Fit Measures*

	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0,079

Dari hasil perhitungan SRMR di atas, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini tergolong baik karena memiliki nilai SRMR yang sesuai dengan standar yakni kurang dari 0,08.

#### 4.5.2.4. *Path Coefficient*

Pada analisis *inner model* dilakukan uji *path coefficient* untuk estimasi hubungan struktural pada model yang pada akhirnya akan menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan di antara variabel laten. Apabila koefisien semakin mendekati nilai +1, maka dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat. Sebaliknya, apabila koefisien semakin dekat dengan nilai 0 maka semakin lemah hubungan yang ada. Sehingga nilai *path coefficients* digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji dalam penelitian ini dapat diterima. Uji *path coefficients* dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 dengan menggunakan opsi *bootstrapping* 1.000 sampel.

Selain itu setelah dilakukan *bootstrapping* akan dihasilkan *t-statistics* dan *p-value* pada tiap hubungan yang ada pada model. *T-statistics* dan *p-value* akan mengidentifikasi signifikansi dari hubungan dalam model penelitian yang selanjutnya digunakan untuk menguji dan memutuskan penerimaan hipotesis penelitian. Tingkat signifikansi *p-value* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar  $\leq 0,05$ . Sehingga apabila *p-value* bernilai  $p-value \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya signifikan dan apabila  $p-value > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis tidak diterima. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar  $\leq 0,05$

menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebesar 95 persen. Selain melihat *p-value*, suatu hubungan antar variabel dikatakan signifikan ketika nilai *t-statistics* dari setiap indikator lebih besar dari *t-statistics* tabel, yaitu 1,96 (Henseler, et al., 2009). Apabila suatu nilai menunjukkan angka yang signifikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji dari hubungan tersebut semakin dapat dipercaya. Berikut disajikan hasil uji hipotesis pada penelitian ini yang berisi nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-values*.

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Statistics	P-Values	Keterangan	Hipotesis
H1	<i>Utilitarian Environmental Benefits -&gt; Green Perceived Value</i>	0,060	1,017	0,309	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	<i>Warm Glow Benefits -&gt; Green Perceived Value</i>	0,219	4,635	0,000	Signifikan	Diterima
H3	<i>Green Transparency -&gt; Green Perceived Value</i>	0,288	7,062	0,000	Signifikan	Diterima
H4	<i>Green Perceived Value -&gt; Self-Brand Connection</i>	0,479	15,072	0,000	Signifikan	Diterima
H5	<i>Green Perceived Value -&gt; Loyalitas Merek</i>	0,107	1,737	0,083	Tidak Signifikan	Ditolak
H6	<i>Self-Brand Connection -&gt; Loyalitas Merek</i>	0,328	5,899	0,000	Signifikan	Diterima

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif pada keseluruhan hubungan yang ada pada model. Hasil dari perhitungan *bootstrapping* PLS-SEM ini membuktikan bahwa: (1) *utilitarian environmental benefits* berhubungan positif terhadap *green perceived value*; (2) *warm glow benefits* berhubungan positif dengan *green perceived value*; (3) *green transparency* berhubungan positif pada *green perceived value*; (4) *green perceived value* berhubungan positif dengan *self-brand connection*; (5) *green perceived value* berhubungan positif terhadap loyalitas merek; dan (6) *self-brand connection* berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Selain itu dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa terdapat hasil signifikan antara variabel *green perceived value* ke *self-brand connection*, *green transparency*

terhadap *green perceived value*, *self-brand connection* ke loyalitas merek, dan *warm glow benefits* terhadap *green perceived value*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh di antara variabel tersebut memiliki tingkat kebenaran yang tinggi atas keragaman data yang didapatkan. Namun di antara 6 hubungan yang ada pada model penelitian, terdapat 2 hubungan yang menunjukkan tingkat signifikansi yang rendah di antara variabel-variabel yang terkait. Dua hubungan tersebut adalah hubungan antara variabel *green perceived value* dengan loyalitas merek serta *utilitarian environmental benefits* dengan *green perceived value*. Dari hasil signifikansi yang menunjukkan tingkat yang rendah ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji hubungan antara *green perceived value* dengan loyalitas merek serta *utilitarian environmental benefits* dengan *green perceived value* belum menunjukkan peluang kebenaran yang tinggi. Tingkat signifikansi tersebut didukung oleh nilai *path coefficients* yang menunjukkan angka yang paling kecil dibandingkan dengan empat hubungan yang lain pada model penelitian.

Hasil uji signifikansi ini juga sesuai dengan hasil *effect size* ( $f^2$ ) yang telah dilakukan sebelumnya, di mana nilai koefisien hubungan antara *green perceived value* dengan *self-brand connection* memiliki pengaruh positif tertinggi di antara hubungan yang lainnya, yakni sebesar 0,907. Sementara itu, nilai koefisien hubungan antara *green perceived value* dengan loyalitas merek serta *utilitarian environmental benefits* dengan *green perceived value* memiliki nilai *effect size* terendah yakni 0,019 dan 0,003. Hal ini sesuai dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* 2 hubungan tersebut yang menunjukkan tingkat signifikansi yang juga rendah.

Setelah mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi pada tiap hubungan yang ada pada model, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melihat potensi adanya peran mediasi dari variabel *self-brand connection*. Berdasarkan hasil dari Tabel 4.16 di atas, *self-brand connection* memiliki peran sebagai mediator antara *green perceived value* dengan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan *self-brand connection* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan *green perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Lebih lanjut, *self-brand connection* berperan sebagai mediator, yakni memediasi hubungan antara *green perceived value* dengan loyalitas merek karena *green perceived value* terbukti berpengaruh secara tidak signifikan, dibuktikan dengan *p-*

*value* terhadap loyalitas merek. Pada penelitian ini juga diajukan hipotesis ketujuh yakni *Green Perceived Value* (GPV) yang memediasi hubungan positif dan signifikan antara (a) *utilitarian environmental benefit*, (b) *warm glow of benefit*, dan (c) *perceived green transparency* dan loyalitas merek. Dengan melihat *p-values* dan *t-statistics* yang dimiliki oleh GPV terhadap loyalitas merek, hipotesis ini langsung ditolak karena hubungan antara GPV dengan loyalitas merek yang tidak signifikan. Pembahasan lebih lengkap tentang uji hipotesa penelitian ini akan dijelaskan pada bagian berikut.

1. **Hipotesis 1:** *Utilitarian environmental benefit* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store – **Ditolak**

Hasil PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur *utilitarian environmental benefit* ke *green perceived value* memiliki *t-statistics* dan *p-value* sebesar 1,017 dan 0,309. Nilai *t-statistics* hubungan antara dua variabel ini lebih rendah dibandingkan *t-statistics* tabel, yakni 1,96. Sedangkan nilai *p-value* hubungan antara dua variabel tersebut lebih besar dari nilai *cut-off*, yakni sebesar 0,05. Hasil uji signifikansi ini juga sesuai dengan hasil *effect size* ( $f^2$ ) yang telah dilakukan sebelumnya di mana nilai hubungan antara *utilitarian environmental benefits* terhadap *green perceived value* memiliki nilai *effect size* terendah yakni 0,003. Artinya, meskipun koefisien jalur menunjukkan pengaruh positif, hubungan ini tidak mencapai tingkat kebenaran yang diinginkan. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa *utilitarian environmental benefit* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green perceived value*. Oleh karena itu, hipotesis 1 penelitian ini ditolak. Sehingga terdapat perbedaan hasil antara penelitian ini dengan penelitian dari Lin et al. (2017) yang menunjukkan bahwa *utilitarian environmental benefit* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store cenderung berfokus pada nilai hedonis, yang pada penelitian ini adalah lawan dari nilai utilitarian, ketika menilai keseluruhan *value* yang didapatkan dari Alang-Alang Zero Waste Store. Hal ini dapat terjadi karena manfaat hijau lain mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap *green perceived value* dibandingkan dengan manfaat utilitarian (Chitturi et al., 2008). Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan karakteristik pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store, di

mana para pelanggan mengakui bahwa mereka memilih berbelanja di Alang-Alang Zero Waste Store karena nilai dan tingkat ramah lingkungan toko, bukan berfokus pada nilai fungsional produk yang mereka beli. Apalagi pada merek ramah lingkungan seperti Alang-Alang Zero Waste Store, terdapat fitur lingkungan dan sosial, sehingga *perceived value* tidak hanya terbatas pada aspek fungsional atau utilitarian saja, tetapi juga mencakup komponen nilai etis, emosional, dan sosial merek (Ramirez, 2013). Hal ini juga dikonfirmasi oleh penelitian Noppers et al. (2014) bahwa produk hijau tidak tergantung secara eksklusif pada atribut instrumental atau fungsional mereka. Karakteristik pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store yang sejak awal melakukan pembelian karena kesadaran akan pentingnya perubahan konsumsi ke arah ramah lingkungan, menunjukkan bahwa pelanggan melakukan pembelian karena adanya kecocokan konsep dan identitas diri pelanggan dengan nilai yang dibawa toko. Dengan karakteristik pelanggan seperti ini, faktor afektif mampu melebihi faktor kognitif pelanggan atau dalam hal ini adalah manfaat fungsional yang diperoleh dari toko. Oleh karena itu, nilai utilitarian atau nilai fungsional tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store.

2. **Hipotesis 2:** *Warm glow benefits* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store – **Diterima**

*Warm glow benefits* sebagai salah satu *green benefits* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *green perceived value* pelanggan yang dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang positif sebesar +0,219 dan nilai *t-statistics* dan *p-value* sebesar 4,635 dan 0,000. Nilai *t-statistics* hubungan antara dua variabel ini lebih tinggi dibandingkan *t-statistics* tabel, yakni 1,96. Kemudian nilai *p-value* yang didapatkan dari hubungan kedua variabel ini lebih rendah dari nilai *cut-off*, yakni sebesar 0,05. Sehingga dari ketiga nilai ini dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *warm glow benefits* dengan GPV. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan pada penelitian sehingga hipotesis 2 penelitian diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Lin et al. (2017).

*Warm-glow benefits* adalah *psychological benefit* yang memengaruhi niat perilaku konsumen di mana *benefit* ini berasal dari kepuasan moral pelanggan

karena telah berkontribusi pada kebaikan lingkungan. Berkenaan dengan konsumsi ramah lingkungan, pelanggan memiliki perasaan intrinsik akan adanya *warm-glow* dari kepuasan moral yang ditimbulkan oleh pembelian produk ramah lingkungan (Nunes & Schokkaert, 2003). Oleh karena itu, *warm glow benefits* berkaitan dengan faktor afektif pelanggan. Temuan ini sesuai dengan karakteristik pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store yang mayoritas mencari nilai dan tingkat ramah lingkungan yang disediakan oleh toko. Nilai dan tingkat ramah lingkungan ini meliputi aspek produk, proses produksi, penggunaan produk hingga manajemen akhir produk yang disediakan oleh Alang-Alang Zero Waste Store. Keseluruhan nilai dan praktek ramah lingkungan yang dimiliki oleh Alang-Alang Zero Waste Store ini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang mencari nilai dan tingkat ramah lingkungan. Sehingga pada akhirnya Alang-Alang Zero Waste Store mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, meliputi perasaan baik dengan membeli produk nol limbah toko.

Selain itu, pengaruh positif yang signifikan dari *warm glow* terhadap GPV pelanggan ini sangat sesuai apabila melihat karakteristik demografi responden yang didominasi oleh pelanggan berusia 18 hingga 25 tahun. Di mana pada rentang usia ini mayoritas pelanggan lebih mengedepankan faktor afektif dan suka menampilkan citra serta identitas diri kepada pihak lain. *Warm glow benefits* dapat menjawab kebutuhan ini karena sifat *benefit* ini yang mampu membuat pelanggan merasa baik dengan diri mereka ketika membeli merek hijau yang memiliki atribut ramah lingkungan (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Selain itu produk yang ramah lingkungan berkorelasi dengan harga yang mahal. Penelitian yang dilakukan oleh Wüstenhagen & Bilharz (2006) mengatakan bahwa konsumen rela membeli produk hijau dengan harga premium untuk merasa lebih baik dengan diri mereka sendiri. Perasaan baik yang diinginkan konsumen ini juga dapat diciptakan dari *warm glow benefits* pelanggan ketika membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store.

3. **Hipotesis 3:** *Perceived green transparency* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store –  
**Diterima**

Hipotesis 3 penelitian ini mengusulkan bahwa *perceived green transparency* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV. Hasil pengujian yang dilakukan



di PLS-SEM menunjukkan bahwa jalur antara variabel *perceived green transparency* dengan *green perceived value* memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar +0,288 dan nilai *t-statistics* dan *p-value* sebesar 7,062 dan 0,000. Nilai *path coefficient* yang positif ini menunjukkan *perceived green transparency* berhubungan positif dengan GPV pelanggan. Sementara itu nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* yang lebih rendah dari nilai *cut-off* 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived green transparency* terhadap GPV pelanggan terjadi secara signifikan. Sehingga, hipotesis 3 penelitian ini diterima. Selain itu, hasil dari penelitian ini berhasil mendukung temuan dari Lin et al. (2017) yang menemukan bahwa *perceived green transparency* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan.

Temuan serta konfirmasi pada hipotesis ketiga ini relevan dengan objek dan lokasi penelitian ini karena penelitian yang dilakukan di Indonesia. Dapat dilihat bahwa sekarang berbagai merek mulai dari industri kecil, menengah, hingga besar mulai menciptakan citra merek dan membuat klaim ramah lingkungan pada produk yang mereka pasarkan. Fenomena peningkatan klaim ramah lingkungan ini membuat pelanggan bersikap skeptis terhadap *green value* yang ditawarkan oleh merek. Sehingga mereka tidak serta merta menerima klaim hijau yang dibawa oleh merek tanpa adanya transparansi atau komunikasi yang baik terkait tindakan ramah lingkungan yang dilakukan oleh merek. Melalui *green transparency*, Alang-Alang Zero Waste Store mampu mengomunikasikan informasi terkait nilai ramah lingkungan yang mereka bawa secara jujur dan transparan untuk mengurangi persepsi *greenwash* konsumen. Hal ini karena *green transparency* merujuk pada cara di mana merek secara jelas memberikan informasi yang relevan tentang kebijakan lingkungannya serta pengakuan secara jujur tentang dampak proses produksinya pada lingkungan (Reynolds & Yuthas, 2008). Selain itu, *green transparency* membantu pelanggan memahami motif inisiatif hijau Alang-Alang Zero Waste Store, di mana semakin tinggi tingkat transparansi toko maka semakin nyata janji jangka panjang Alang-Alang Zero Waste Store untuk melindungi lingkungan. Sehingga pada akhirnya, *green transparency* membantu Alang-Alang Zero Waste Store untuk menurunkan skeptisisme pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Dengan demikian, *green transparency* memungkinkan

Alang-Alang Zero Waste Store untuk membuat hubungan saling percaya dengan pelanggan yang secara langsung mengatasi keraguan yang dimiliki pelanggan mereka terhadap klaim ramah lingkungan merek.

Konfirmasi hipotesis ketiga ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Peattie (2001) bahwa pelanggan bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Alang-Alang Zero Waste Store akan sulit untuk meyakinkan pelanggan untuk tetap loyal kepada toko jika Alang-Alang Zero Waste Store tidak memberikan informasi yang dapat meyakinkan pelanggan mereka. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis yang diterima ini, Alang-Alang Zero Waste Store perlu memberikan informasi yang lengkap tentang kinerja lingkungan produk untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka. Hal ini dikarenakan harapan pada produk hijau sering dirusak oleh persepsi bahwa produk berkualitas rendah atau tidak merealisasikan secara nyata janji merek bahwa produk ramah lingkungan.

4. **Hipotesis 4:** GPV berhubungan positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store – **Diterima**

Hipotesis 4 penelitian ini mengajukan pernyataan bahwa *Green Perceived Value* (GPV) berhubungan positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* pelanggan. Hasil temuan PLS-SEM mengonfirmasi hal ini karena dari nilai *path coefficient* antara *green perceived value* dan *self-brand connection* yang bernilai positif yakni sebesar +0,479. Selain itu, korelasi terkait hubungan yang dibentuk antara *green perceived value* dan *self-brand connection* adalah yang terkuat di antara hubungan lainnya yang ada pada model. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *effect size* ( $f^2$ ) sebesar 0,907 dan nilai *t-statistics* dan *p-value* sebesar 15,072 dan 0,000 di mana nilai tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang tertinggi dibandingkan hubungan lainnya di model. Oleh karena itu, hipotesis 4 penelitian ini diterima dan sekaligus sesuai dengan penelitian terdahulu dari Lin et al. (2017).

*Self-brand connection* mampu menunjukkan *sense of belonging* yang dimiliki oleh pelanggan dengan Alang-Alang Zero Waste Store. Penelitian ini menemukan bahwa GPV berhubungan positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena *green perceived value* atau nilai hijau yang didapatkan dan dirasakan konsumen mampu meningkatkan *sense of belonging*

konsumen. Fenomena ini dapat terjadi karena pada *green perceived value* terdapat komponen perasaan akan *warm glow* dan *perceived green transparency* yang didapatkan pelanggan dari Alang-Alang Zero Waste Store. Di mana *warm glow* sendiri mewakili perasaan emosional berupa kepuasan moral pelanggan karena telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Selain itu *green transparency* yang didapatkan dari Alang-Alang Zero Waste Store membuat pelanggan percaya akan praktek dan janji ramah lingkungan yang dimiliki toko. Beberapa komponen dari *green perceived value* ini mampu meningkatkan perasaan atau *sense of belonging* konsumen kepada merek karena sesuai dengan karakteristik pelanggan yang sedari awal melakukan konsumsi karena pencarian nilai hijau toko. Di mana pencarian ini dapat dipenuhi oleh GPV yang dirasakan pelanggan dengan Alang-Alang Zero Waste Store. Selain itu, ketika Alang-Alang Zero Waste Store mengklaim sebagai merek yang ramah lingkungan dan bermoral dalam kegiatan mereka, merek memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk merefleksikan identitas hijau mereka dan membantu dalam mengekspresikan aspek signifikan diri ketika konsumen membeli dan menggunakan produk hijau.

Temuan ini juga didukung dari penelitian Papista & Krystallis (2013) yang mengonfirmasi bahwa *customer perceived value* seperti GPV berhubungan positif dan signifikan pada dimensi kualitas hubungan yang terdiri dari lima dimensi, yang salah satunya adalah *self-brand connection*. Selain itu studi sebelumnya oleh Ek & Matti (2015) mencatat bahwa norma sosial seperti *self-brand connection* secara signifikan memotivasi konsumen untuk mengikuti kegiatan pro-lingkungan. Apalagi makna dan *value* suatu merek berada pada kemampuannya dalam membantu konsumen menciptakan dan membangun identitas diri mereka (McCracken, 1990).

5. **Hipotesis 5:** GPV secara langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store – **Ditolak**

Penelitian yang terlebih dahulu dilakukan oleh Lin et al. (2017) menemukan bahwa *green perceived value* secara langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pelanggan. Temuan dari Lin et al. (2017) ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil PLS-SEM yang telah dilakukan, *green perceived value* memiliki *path coefficient* yang bernilai

positif dengan loyalitas merek sehingga kedua variabel ini berhubungan positif secara langsung. Akan tetapi, nilai dari *t-statistics* dan *p-value* yang dihasilkan adalah sebesar 1,737 dan 0,083. Dari nilai *t-statistics* dapat dilihat bahwa nilai ini lebih rendah dibandingkan *t-statistics* tabel, yakni 1,96. Sedangkan nilai *p-value* hubungan antara dua variabel tersebut lebih besar dari nilai *cut-off*, yakni sebesar 0,05. Hasil uji signifikansi ini juga sesuai dengan hasil *effect size* ( $f^2$ ) yang telah dilakukan sebelumnya di mana nilai hubungan antara GPV terhadap loyalitas merek memiliki nilai *effect size* terendah kedua yakni 0,019. Artinya, meskipun koefisien jalur menunjukkan pengaruh positif, hubungan ini tidak mencapai tingkat kebenaran yang diinginkan. Dari nilai ini dapat diartikan bahwa GPV tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, hipotesis 5 penelitian ini ditolak.

Alang-Alang Zero Waste Store sebagai toko bebas limbah mampu memberikan *value* merek dalam bentuk GPV yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Namun hal ini tidak serta merta akan membentuk loyalitas pelanggan mereka. GPV adalah penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat bersih suatu produk, antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan berdasarkan keinginan dan harapan lingkungan konsumen, dan kebutuhan hijau dan etis konsumen pada merek ramah lingkungan (Chen & Chang, 2012). Penilaian GPV hanya didapatkan dari penilaian per merek yakni, pada tiap toko seperti Alang-Alang tanpa ada komponen komparasi di dalamnya, misal dengan toko nol limbah lain. Apalagi sejumlah pelanggan juga mengakui bahwa mereka membeli di Alang-Alang Zero Waste Store karena keterbatasan pilihan *zero waste store* yang ada di Surabaya apabila mereka ingin membeli secara langsung di toko. Hal ini belum ditambah dengan adanya berbagai pilihan lain di pasar. Selain itu, nilai hijau yang ditawarkan pada tiap *zero waste store* hampir sama tanpa adanya perbedaan atau *Points-of-Difference* (PoD) yang jelas. Hal ini dikarenakan Alang-Alang Zero Waste Store belum menyatakan secara langsung PoD yang dimiliki oleh toko dibandingkan kompetitor mereka di pasar. Padahal PoD merupakan hal yang perlu diketahui oleh pelanggan untuk membantu mereka dalam mengetahui keunikan dan keunggulan suatu merek dibandingkan yang lain. *Points-of-Difference* (PoD) sendiri adalah atribut, manfaat hingga keunggulan yang diasosiasikan

dengan kuat oleh konsumen terhadap suatu merek di mana para konsumen percaya bahwa mereka sulit atau bahkan tidak dapat menemukan POD yang sama dalam penawaran dari merek-merek kompetitor (Kotler et al., 2016). Dengan persepsi akan nilai dan manfaat hijau yang dapat ditemukan pada merek lainnya, hal ini tentu tidak serta merta membuat GPV memengaruhi positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apalagi terdapat beberapa atribut lebih baik yang diakui oleh konsumen dapat ditemukan pada merek lainnya di pasar.

6. **Hipotesis 6:** GPV secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui *self-brand connection* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store – **Diterima**

Penelitian dari Lin et al. (2017) menemukan bahwa *green perceived value* secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui *self-brand connection* yang dimiliki pelanggan. Sehingga dari penelitian tersebut variabel *self-brand connection* bertindak sebagai mediator antara GPV dengan loyalitas merek pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat dan mengonfirmasi potensi adanya peran mediasi dari variabel *self-brand connection*. Hasil dari PLS-SEM penelitian ini berhasil mengonfirmasi hal ini karena *self-brand connection* terbukti memiliki peran mediator antara *green perceived value* pelanggan dengan loyalitas merek yang dibuktikan oleh beberapa indikator penilaian yakni nilai *path coefficients*, *t-statistics*, dan *p-value*. Hubungan tidak langsung antara GPV dan loyalitas merek didukung karena GPV secara signifikan berpengaruh secara positif dan signifikan dengan *self-brand connection* yang dilihat dari nilai *path coefficient* yang positif sebesar +0,479 dan nilai *t-statistics* dan *p-value* sebesar 15,072 dan 0,000. Kemudian variabel *self-brand connection* pada gilirannya, secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas merek yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* yang positif dan nilai *t-statistics* serta *p-value* sebesar 5,899 dan 0,000. Hal ini juga didukung apabila melihat hubungan yang terjadi antara *green perceived value* dengan loyalitas merek yang hanya sebatas hubungan yang positif tanpa adanya signifikansi di antara kedua variabel ini. Signifikansi tidak terjadi karena nilai *t-statistics* serta *p-value* sebesar 1,737 dan 0,083. Sehingga dapat dilihat korelasi antara *self-brand connection* dan loyalitas merek memiliki skor yang lebih tinggi daripada skor yang dimiliki oleh korelasi

antara *green perceived value* dan loyalitas merek. Maka, dapat disimpulkan bahwa *self-brand connection* memediasi hubungan antara *green perceived value* terhadap loyalitas merek pelanggan atau dengan kata lain memiliki peran sebagai mediator antara kedua variabel terkait.

Temuan di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2017) yang menemukan bahwa variabel *self-brand connection* menjadi mediator di produk fisik, di mana hal ini tidak terjadi pada layanan jasa. Sehingga pada produk fisik, hubungan tidak langsung antara GPV dan loyalitas merek dimediasi terlebih dahulu oleh *self-brand connection* pelanggan. Dengan demikian, pengaruh *self-brand connection* pada loyalitas merek lebih kuat untuk merek barang fisik dibandingkan dengan layanan jasa. Hartmann dan Apaolaza Ibáñez (2012) mengemukakan bahwa manfaat emosional memiliki pengaruh positif terhadap sikap pembelian hijau. Sehingga hal ini mengonfirmasi bahwa faktor afektif seperti *self-brand connection* pelanggan pada Alang-Alang Zero Waste Store mampu memengaruhi loyalitas merek mereka terhadap Alang-Alang Zero Waste Store.

Hal ini dapat terjadi karena hubungan berkelanjutan seperti loyalitas merek pada pelanggan merek hijau tidak bergantung secara eksklusif pada atribut instrumental atau fungsional saja, namun juga dipengaruhi oleh atribut yang memberikan simbol positif terhadap diri pelanggan (Noppers et al., 2014). Atribut simbolis yang positif ini mengacu pada pembentukan citra positif diri pelanggan dengan membeli produk dari suatu merek hijau (Fennis & Pruyn, 2007). Atribut simbolis positif ini dapat dicapai melalui *self-brand connection* karena pelanggan memiliki *self-brand connection* dengan suatu merek ketika pelanggan mentransfer makna dari merek ke diri sendiri dengan memilih merek yang memiliki makna yang relevan dengan aspek konsep diri mereka (Escalas & Bettman, 2005). Ketika merek hijau mengklaim sebagai merek yang ramah lingkungan dan bermoral dalam kegiatan mereka, mereka memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merefleksikan identitas hijau mereka dengan membeli produk hijau tersebut (Fournier, 1998). Kaitan atribut simbolis yang positif dengan loyalitas merek juga dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan (Bergek & Mignon, 2012) yang menemukan bahwa *self-brand connection* dapat mendorong pembelian

berkelanjutan karena memungkinkan seseorang memberi sinyal status dan identitas mereka dengan menandakan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan.

7. **Hipotesis 7:** GPV memediasi hubungan positif dan signifikan antara (a) *utilitarian environmental benefit*, (b) *warm glow of benefit*, dan (c) *perceived green transparency* dan loyalitas merek – **Ditolak**

Hipotesis terakhir penelitian ini mengusulkan bahwa *green perceived value* memediasi hubungan positif dan signifikan antara (a) *utilitarian environmental benefit*, (b) *warm glow of benefit*, dan (c) *perceived green transparency* dan loyalitas merek pelanggan. Jurnal acuan penelitian ini yakni milik Lin et al. (2017), melakukan uji terkait hipotesis ketujuh ini melalui uji signifikansi dari pengaruh langsung GPV terhadap loyalitas merek serta dari tiga anteseden yakni *utilitarian environmental benefit*, *warm glow of benefit*, dan *perceived green transparency* pada loyalitas merek. Di mana hipotesis ketujuh akan diterima apabila pengaruh GPV pada loyalitas merek adalah signifikan dan pengaruh dari tiga anteseden pada loyalitas merek tidak signifikan yang dilihat dari *p-value* hubungan.

Hubungan mediasi yang dibentuk pada penelitian ini dapat dilihat dari hubungan jalur antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, pada hipotesis ini hubungan mediasi didefinisikan saat variabel *green perceived value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas merek serta tiga anteseden berupa tiga *green benefits* di atas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil dari PLS-SEM yang telah diuji memperlihatkan bahwa hipotesis ketujuh penelitian ini tidak sesuai dengan hasil yang ditemukan oleh penelitian Lin et al. (2017). Hal ini karena dengan melihat *p-values* dan *t-statistics* yang dimiliki oleh GPV terhadap loyalitas merek yang bernilai 1,737 dan 0,083, hipotesis ini langsung ditolak karena hubungan antara GPV dengan loyalitas merek yang tidak signifikan. Sehingga *green perceived value* tidak mampu atau tidak memiliki peran sebagai mediator antara *utilitarian environmental benefit*, *warm glow of benefit*, dan *perceived green transparency* terhadap loyalitas merek.

Penolakan hipotesis ketujuh penelitian ini sesuai dengan penemuan dari Hartmann & Apaolaza-Ibañez (2012) yang menemukan bahwa *green benefits* dari produk hijau secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan niat pembelian

dan loyalitas hijau konsumen. Hal ini berarti bahwa pelanggan akan menjalankan dan melanjutkan konsumsi produk hijau mereka karena banyak kegiatan etis dan ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh Alang-Alang Zero Waste Store. Hal ini memiliki arti bahwa begitu pelanggan mendapatkan perasaan kepuasan moral dari pembelian, manfaat fungsional produk serta informasi yang jelas dan transparan dari praktek ramah lingkungan toko, maka pelanggan mampu membangun hubungan yang loyal dengan merek. Apalagi konsumen umumnya menghargai perusahaan yang melayani mereka dengan loyalitas yang tulus (Maignan et al., 1999).

#### 4.6. Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI)

Pada penelitian ini *Customer Loyalty Index* (CLI) digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Alang-Alang Zero Waste Store. Langkah pertama yang dilakukan peneliti untuk menghitung CLI adalah menghitung *willing statement* yang diperoleh dari menghitung nilai *mean* masing-masing atribut loyalitas. Terdapat empat atribut loyalitas yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store di mana masing-masing *willing statement* atribut dibagi dengan nilai skala likert tertinggi yakni 7 dan selanjutnya dikalikan dengan 100 persen. Kemudian dari perhitungan keempat atribut loyalitas tersebut akan dicari nilai *mean* untuk mendapatkan nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) secara keseluruhan. Berikut adalah hasil *Customer Loyalty Index* (CLI) Alang-Alang Zero Waste Store.

Tabel 4.17 Nilai Loyalitas Responden

Kode	Indikator Loyalitas	<i>Willing Statement</i>	CLI
BL1	Menyukai merek dan menjadikan merek sebagai <i>top of mind</i>	5,37	76,70%
BL2	Berniat untuk melakukan pembelian kembali	5,86	83,75%
BL3	Menjadikan merek sebagai pilihan pembelian pertama	5,80	82,79%
BL4	Merekomendasikan produk kepada konsumen lain	6,60	94,35%
<b>Total</b>			<b>84,40%</b>

Dari data di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) yang diperoleh dari pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store adalah sebesar 84,40 persen (Tabel 4.17). Nilai CLI sebesar 84,40 persen ini berada pada rentang skala 70 hingga 90 persen. Nilai ini memiliki arti bahwa saat ini



pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store berada dalam kategori pelanggan yang loyal terhadap merek (Wibowo et al., 2018). Dari data di atas juga dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator CLI mulai dari BL1, BL2, BL3 hingga BL4 memiliki indeks yang tinggi dan masuk ke dalam kategori loyal. Indikator BL4 memiliki indeks paling tinggi dibandingkan indikator lainnya, di mana hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store tidak segan untuk merekomendasikan produk yang dimiliki Alang-Alang Zero Waste Store kepada orang lain. Hal ini memberikan suatu gambaran bahwa Alang-Alang Zero Waste Store sebagai toko nol limbah pertama di Surabaya berhasil membuat pelanggan loyal terhadap toko dibandingkan toko nol limbah lainnya.

Apabila BL4 adalah indikator dengan indeks tertinggi, maka indikator yang memiliki indeks terendah dibandingkan indikator lainnya pada penelitian ini adalah indikator BL1 yang menggambarkan pelanggan yang menyukai Alang-Alang Zero Waste Store dan menjadikannya sebagai *top of mind* di antara toko nol limbah lainnya. Dari data ini dapat diartikan bahwa walaupun pelanggan secara keseluruhan loyal kepada Alang-Alang Zero Waste Store, namun kesukaan pelanggan terhadap Alang-Alang Zero Waste Store tidak selalu membuat pelanggan menjadikan Alang-Alang Zero Waste Store sebagai toko nol limbah *top of mind* mereka. Hal ini dikarenakan kini kompetitor Alang-Alang Zero Waste Store tidak hanya berada di Surabaya saja, seperti Mamaramah Eco Bulk Store di daerah Ketintang. Akan tetapi, kini toko nol limbah telah banyak tersebar di Indonesia dengan kemudahan akses bagi pelanggan untuk memperoleh produk baik secara *offline* maupun *online*. Hal ini membuat pilihan toko nol limbah lain dapat menjadi *top of mind* di kalangan responden karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan di pasar. Sehingga terdapat kemungkinan pelanggan loyal dengan Alang-Alang Zero Waste Store karena aspek geografis, yakni jarak dan akses yang dapat dijangkau lebih mudah dan lebih dekat dibandingkan harus membeli langsung di toko nol limbah lainnya.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Alang-Alang Zero Waste Store juga perlu mempertimbangkan mayoritas demografi pelanggan mereka yang termasuk ke dalam generasi milenial. Generasi milenial memiliki perilaku yang suka mencoba merek-merek baru yang inovatif sehingga

mereka tidak menganggap bahwa beralih merek adalah sesuatu yang kuno. Faktanya, Forbes Agency Council (2018) menemukan bahwa generasi ini hampir dua kali lebih mungkin beralih merek dibandingkan generasi X. Untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan mereka, Alang-Alang Zero Waste Store perlu beralih dari konsep bagaimana memenangkan pelanggan dari pesaing dan sebaliknya toko harus merubah strategi pemasaran mereka dengan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dan bukan hanya untuk sekadar hubungan jangka pendek. Sehingga Alang-Alang Zero Waste Store bukan membuat loyalitas sebagai tujuan akhir, akan tetapi tujuan utamanya adalah memberikan pelanggan alasan untuk terhubung dan kembali lagi ke toko. Upaya dan strategi yang dapat dilakukan oleh Alang-Alang Zero Waste Store akan dibahas lebih lanjut pada sub-bab implikasi manajerial.

#### **4.7. Analisis Skala *Semantic Differential***

Analisis skala *semantic differential* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan sikap dan respon konsumen terhadap Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store yang akan menunjukkan profil dari kedua toko nol limbah tersebut. Pada penelitian ini faktor atribut yang digunakan adalah dari aspek faktor atribut produk dan toko. Selain itu, faktor atribut yang akan dibandingkan pada analisis skala *semantic differential* mempertimbangkan teori dari Osgood yang melakukan klasifikasi faktor atribut menjadi tiga dimensi. Dimensi faktor atribut semantik terdiri dari: (1) dimensi evaluasi, yakni penilaian mengenai baik buruknya objek; (2) dimensi potensi, yakni menjelaskan kekuatan dan kelemahan objek; dan (3) dimensi aktivitas, yakni penilaian muatan aktivitas objek.

Pada penelitian ini dilakukan studi kepustakaan dari berbagai sumber terkait faktor atribut toko dan produk yang memengaruhi sikap konsumen terhadap toko nol limbah yang berbeda. Berikut 15 faktor atribut yang terdiri dari 7 atribut toko dan 8 atribut produk yang dikategorikan dalam tiga dimensi.

Tabel 4.18 Dimensi Faktor Atribut Semantik

No	Dimensi	Faktor Atribut
1	Dimensi Evaluatif	Tingkat Kenyamanan Berbelanja
		Kualitas Pelayanan
		Keadaan atau Atmosfer toko
		Kualitas Fasilitas Fisik
		Lokasi Toko
2	Dimensi Potensi	Sumber Bahan Baku
		Tingkat Fungsionalitas Produk
		Keandalan Produk
		Kesesuaian Harga dengan Kualitas
		Tingkat Keberagaman Produk
3	Dimensi Aktivitas	Tingkat Ramah Lingkungan Produk
		Tingkat Ramah Lingkungan Proses
		Tingkat Ramah Lingkungan dalam Penggunaan Produk
		Tingkat Ramah Lingkungan Manajemen Akhir Produk
		Tingkat Keamanan Produk bagi Kesehatan

#### 4.7.1. Uji Reliabilitas Instrumen Semantik

Uji reliabilitas pada instrumen semantik bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dari pengukuran instrumen. Nilai *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur kepercayaan dari 15 faktor atribut yang digunakan pada pengambilan data. Batas yang disepakati untuk *cronbach's alpha* adalah 0,7. Jika data di bawah batas minimal maka dapat disimpulkan data tidak reliabilitas dan tidak dapat digunakan dalam penelitian (Malhotra, 2010). Hasil reliabilitas faktor atribut yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada faktor atribut Alang-Alang Zero Waste Store sebesar 0,924 dan Mamaramah Eco Bulk Store sebesar 0,936. Sehingga nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dari faktor atribut pada kedua toko ini di atas batas yang ditetapkan yakni 0,7. Sehingga, keseluruhan faktor atribut yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan layak dan dapat diandalkan.

#### 4.7.2. Perbandingan Penilaian Faktor Atribut

Analisis skala *semantic differential* pada penelitian ini didahului dengan menghitung nilai rata-rata dari setiap faktor atribut yang didapatkan dari pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store. Sebelum melakukan perbandingan nilai faktor atribut toko dari tiap toko, dilakukan penentuan rentang skala penilaian terlebih dahulu. Penelitian ini menggunakan perhitungan skala interval agar diperoleh pengetahuan terkait kategori sikap konsumen dan menginterpretasikan hasil nilai pelanggan yang didapatkan. Rumus skala interval adalah sebagai berikut:

$$Skala\ interval = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi dalam skala pengukuran

n = Skor terendah dalam skala pengukuran

b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Analisis skala perbandingan semantik dilakukan dengan menggunakan skala *semantic differential* 7 poin. Sehingga pada penelitian ini pengukuran interval yang terbentuk dalam analisis adalah sebagai berikut:

$$Skala\ interval = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Hasil dari skala interval di atas kemudian dilanjutkan dengan mengkategorikan tiap nilai rata-rata faktor atribut ke dalam rentang skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.19 Kategori Penilaian Pelanggan

Contoh Kategori Penilaian	Kategori Penilaian Pengguna	Rentang Nilai
Kualitas Pelayanan (Mengecewakan-Memuaskan)	Sangat mengecewakan	1,00 – 1,86
	Mengecewakan	1,89 – 2,72
	Cukup mengecewakan	2,73 – 3,58
	Netral	3,59 – 4,44
	Cukup memuaskan	4,45 – 5,30
	Memuaskan	5,31 – 6,16
	Sangat memuaskan	6,17 – 7,00

Berikut penjelasan secara rinci faktor atribut yang digunakan untuk membandingkan antara Alang-Alang Zero Waste Store dengan Mamaramah Eco Bulk Store serta penjelasan penilaian indikator kategori pengukurannya dalam setiap faktor (Tabel 4.20).

Tabel 4.20 Indikator Pengukuran Faktor Atribut

No	Faktor Atribut	Indikator
1	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Nilai semakin kecil menunjukkan harga produk toko nol limbah semakin tidak sesuai dengan kualitas, dan apabila nilai semakin besar maka harga semakin sesuai dengan kualitas
2	Tingkat Kenyamanan Berbelanja	Nilai semakin kecil menunjukkan semakin tidak nyaman saat berbelanja di toko nol limbah, dan apabila nilai semakin besar maka semakin nyaman saat berbelanja
3	Tingkat Keberagaman Produk	Nilai semakin kecil menunjukkan keberagaman produk toko nol limbah semakin terbatas, dan apabila nilai semakin besar maka produk semakin beragam
4	Kualitas Pelayanan	Nilai semakin kecil menunjukkan pelayanan toko nol limbah semakin mengecewakan, dan apabila nilai semakin besar maka kualitas pelayanan semakin memuaskan

Tabel 4.20 Indikator Pengukuran Faktor Atribut (Lanjutan)

No	Faktor Atribut	Indikator
5	Kualitas Fasilitas Fisik	Nilai semakin kecil menunjukkan kualitas fasilitas fisik hanya diberikan seadanya, dan apabila nilai semakin besar maka kualitas fasilitas fisik semakin memadai
6	Keadaan atau Atmosfer toko	Nilai semakin kecil menunjukkan keadaan atau atmosfer toko semakin tidak menyenangkan, dan apabila nilai semakin besar maka keadaan atau atmosfer toko semakin menyenangkan
7	Lokasi Toko	Nilai semakin kecil menunjukkan lokasi toko semakin sulit dijangkau, dan apabila nilai semakin besar maka lokasi toko semakin strategis
8	Keandalan Produk	Nilai semakin kecil menunjukkan produk semakin tidak dapat diandalkan, dan apabila nilai semakin besar maka produk semakin dapat diandalkan
9	Tingkat Ramah Lingkungan Produk	Nilai semakin kecil menunjukkan produk semakin tidak ramah lingkungan, dan apabila nilai semakin besar maka produk semakin ramah lingkungan
10	Tingkat Ramah Lingkungan Proses	Nilai semakin kecil menunjukkan proses semakin tidak ramah lingkungan, dan apabila nilai semakin besar maka proses semakin ramah lingkungan
11	Tingkat Ramah Lingkungan dalam Penggunaan Produk	Nilai semakin kecil menunjukkan penggunaan produk semakin tidak ramah lingkungan, dan apabila nilai semakin besar maka penggunaan produk semakin ramah lingkungan
12	Tingkat Ramah Lingkungan Manajemen Akhir Produk	Nilai semakin kecil menunjukkan manajemen akhir produk semakin tidak ramah lingkungan, dan apabila nilai semakin besar maka manajemen akhir produk semakin ramah lingkungan
13	Sumber Bahan Baku	Nilai semakin kecil menunjukkan sumber bahan baku dari produsen lokal semakin rendah, dan apabila nilai semakin besar maka sumber bahan baku dari produsen lokal semakin tinggi
14	Tingkat Fungsionalitas Produk	Nilai semakin kecil menunjukkan fungsionalitas produk semakin rendah, dan apabila nilai semakin besar maka fungsionalitas produk semakin tinggi
15	Tingkat Keamanan Produk bagi Kesehatan	Nilai semakin kecil menunjukkan produk semakin bahaya bagi kesehatan, dan apabila nilai semakin besar maka produk semakin aman bagi kesehatan

Setelah sistem pengukuran pada setiap faktor atribut didefinisikan, maka analisis skala pengukuran *semantic differential* tersebut dapat memberikan hasil terkait sikap pelanggan terhadap kedua toko nol limbah yakni Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store. Dari hasil perhitungan nilai *mean* pada setiap toko nol limbah, peneliti membandingkan nilai *mean* pada Alang-Alang Zero Waste Store melalui diagram profil semantik. Dari diagram profil semantik ini akan diketahui toko nol limbah yang lebih unggul berdasarkan penilaian dari para responden yang pernah melakukan pembelian di kedua toko nol limbah. Penilaian dari para responden dihasilkan dari penilaian atribut toko dan atribut

produk yang dimiliki oleh Alang-Alang Zero Waste Store dan juga Mamaramah Eco Bulk Store.

Tabel 4.21 Penilaian Faktor Atribut Toko Nol Limbah

No	Faktor Atribut	Alang-Alang Zero Waste Store	Kategori	Mamaramah Eco Bulk Store	Kategori
1	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Tingkat	5,77	Sesuai dengan Kualitas	5,68	Sesuai dengan Kualitas
2	Kenyamanan Berbelanja Tingkat	6,05	Nyaman	6,14	Nyaman
3	Keberagaman Produk	6,00	Variatif	6,14	Variatif
4	Kualitas Pelayanan	5,91	Memuaskan	6,27	Sangat Memuaskan
5	Kualitas Fasilitas Fisik	6,14	Memadai	6,18	Sangat Memadai
6	Keadaan atau Atmosfer Toko	5,77	Menyenangkan	6,50	Sangat Menyenangkan
7	Lokasi Toko	5,36	Strategis	5,55	Strategis
8	Keandalan Produk	6,14	Dapat Diandalkan	6,23	Sangat Dapat Diandalkan
9	Tingkat Ramah Lingkungan Produk	6,45	Sangat Ramah Lingkungan	6,59	Sangat Ramah Lingkungan
10	Tingkat Ramah Lingkungan Proses	6,36	Sangat Ramah Lingkungan	5,95	Ramah Lingkungan
11	Lingkungan dalam Penggunaan Produk Tingkat Ramah Lingkungan	6,55	Sangat Ramah Lingkungan	6,41	Sangat Ramah Lingkungan
12	Lingkungan Manajemen Akhir Produk	6,18	Sangat Ramah Lingkungan	6,23	Sangat Ramah Lingkungan
13	Sumber Bahan Baku Tingkat	6,18	Keseluruhan Bahan Baku dari Produsen Lokal	5,73	Sebagian Bahan Baku dari Produsen Lokal
14	Fungsionalitas Produk Tingkat Keamanan	6,45	Sangat Tinggi	6,18	Sangat Tinggi
15	Produk bagi Kesehatan	6,05	Aman	5,95	Aman

Berdasarkan hasil data di atas, berikut penjelasan mengenai kondisi terkini dari masing-masing toko nol limbah yang menjadi objek perbandingan pada penelitian yakni Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store yang dijelaskan pada setiap faktor atribut.

a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas pada analisis skala pengukuran *semantic differential* merupakan atribut yang memberikan penilaian terhadap kemampuan toko dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Harga juga memberikan sensitivitas yang berbeda bagi tiap pelanggan toko. Dari faktor atribut kesesuaian harga dengan kualitas dapat dilihat bahwa baik Alang-Alang Zero Waste Store maupun Mamaramah Eco Bulk Store mampu menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas bagi pelanggannya. Namun jika dilihat dari segi nilai, nilai yang diperoleh Alang-Alang Zero Waste Store ini lebih tinggi dibandingkan Mamaramah Eco Bulk Store yang hanya memiliki nilai sebesar 5,68.

b. Tingkat Kenyamanan Berbelanja

Faktor atribut tingkat kenyamanan berbelanja pada analisis skala pengukuran *semantic differential* berkaitan dengan kenyamanan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan saat berbelanja di toko. Dari hasil penilaian faktor atribut berdasarkan penilaian pelanggan, dapat dilihat bahwa baik Alang-Alang Zero Waste Store maupun Mamaramah Eco Bulk Store memiliki atribut tingkat kenyamanan berbelanja yang masuk ke dalam kategori nyaman. Nilai faktor atribut Mamaramah Eco Bulk Store lebih tinggi yakni sebesar 6,14 dibandingkan milik Alang-Alang Zero Waste Store yang bernilai 6,05. Sehingga apabila melihat dari segi nilai, Mamaramah Eco Bulk Store mampu memberikan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi bagi para pelanggan ketika mereka berbelanja di toko dibandingkan yang Alang-Alang Zero Waste Store lakukan.

c. Tingkat Keberagaman Produk

Pada atribut tingkat keberagaman produk, pelanggan menilai keragaman dan kelengkapan barang-barang yang dijual di tiap toko nol limbah. Dalam hal tingkat keberagaman produk, para pelanggan kedua toko ini memberikan penilaian pada Mamaramah Eco Bulk Store sebesar 6,14 dan Alang-Alang Zero Waste Store sebesar 6,00. Walaupun terdapat perbedaan dalam hal nilai faktor atribut, baik Mamaramah Eco Bulk Store dan Alang-Alang Zero Waste Store termasuk ke dalam kategori toko yang memberikan tingkat keberagaman produk yang variatif atau beragam. Alang-Alang Zero Waste Store menawarkan berbagai lini produk mulai

dari bahan pangan, bumbu dapur, peralatan rumah tangga, produk makanan olahan organik hingga produk *beauty and care*. Sementara itu Mamaramah Eco Bulk Store juga memberikan berbagai macam penawaran lini produk, mulai dari *cleaning product*, bumbu dan rempah, *eco friendly product*, *organic rice*, *tea and dried fruits*, hingga *nuts seeds beans*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa Mamaramah Eco Bulk Store memiliki lini produk yang lebih banyak sehingga ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin bervariasi. Sehingga dari segi nilai, ragam produk di Mamaramah Eco Bulk Store lebih variatif dibandingkan ragam produk yang disediakan Alang-Alang Zero Waste Store. Namun, kedua toko ini masuk ke dalam kategori yang sama, yakni memiliki penawaran produk yang beragam.

d. Kualitas Pelayanan

Faktor atribut kualitas pelayanan berkaitan dengan kualitas pelayanan secara keseluruhan seperti pelayanan pramuniaga, keberadaan pelayanan dalam bentuk *self-service*, dan pelayanan siap antar yang disediakan oleh tiap toko bagi pelanggan. Dari segi faktor atribut kualitas pelayanan, Alang-Alang Zero Waste Store mendapatkan nilai sebesar 5,91 dari para pelanggan sedangkan Mamaramah Eco Bulk Store mendapatkan nilai yang jauh lebih tinggi yakni sebesar 6,27 dari para pelanggan toko. Walaupun Alang-Alang Zero Waste Store menyediakan pelayanan siap antar yang ramah lingkungan dengan nama layanan EcoCourier, di mana Mamaramah Eco Bulk Store hingga kini belum memberikan pelayanan siap antar, namun nilai keseluruhan yang didapatkan Alang-Alang Zero Waste Store lebih rendah dibandingkan Mamaramah Eco Bulk Store. Hal ini dapat terjadi karena faktor yang menyusun kualitas pelayanan tidak hanya terkait adanya fasilitas pelayanan siap antar, namun ada faktor lain yang juga menyusun atribut ini seperti kualitas pelayanan pramuniaga toko hingga keberadaan pelayanan *self-service*. Beberapa responden juga mengakui bahwa pelayanan yang diberikan pramuniaga toko di Mamaramah Eco Bulk Store lebih ramah dan lebih komunikatif dibandingkan yang pelanggan dapatkan di Alang-Alang Zero Waste Store. Selain itu, hal ini sesuai dengan data yang peneliti peroleh terkait perilaku pelanggan di mana hanya sebesar 7 persen dari total jumlah responden yang menjadikan alasan layanan pengiriman barang yang ramah lingkungan atau EcoCourier sebagai alasan



mereka lebih memilih Alang-Alang Zero Waste Store dibandingkan *zero waste store* lain. Dari nilai faktor atribut kualitas pelayanan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Alang-Alang Zero Waste Store termasuk kategori memuaskan sedangkan Mamaramah Eco Bulk Store lebih unggul pada dimensi ini karena termasuk ke dalam kategori pemberian kualitas pelayanan yang sangat memuaskan.

e. Kualitas Fasilitas Fisik

Faktor atribut kualitas fasilitas fisik pada analisis skala pengukuran *semantic differential* meliputi keseluruhan fasilitas yang disediakan oleh tiap toko seperti AC, toilet yang nyaman, *store layout* yang meliputi penempatan barang serta rak yang rapi dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat hingga tempat pembayaran. Pada dimensi atribut kualitas fasilitas fisik, nilai yang didapatkan Alang-Alang Zero Waste Store berdasarkan penilaian pelanggan adalah sebesar 6,14 di mana nilai ini termasuk ke dalam kategori memadai. Namun, nilai yang didapatkan ini masih lebih rendah dibandingkan dengan nilai atribut kualitas fasilitas fisik di Mamaramah Eco Bulk Store sebesar 6,18 yang sudah termasuk ke dalam kategori sangat memadai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Mamaramah Eco Bulk Store memiliki kualitas fasilitas fisik yang lebih memadai dibandingkan yang dimiliki oleh Alang-Alang Zero Waste Store.

f. Keadaan atau Atmosfer Toko

Atribut keadaan atau atmosfer toko pada analisis skala pengukuran *semantic differential* dinilai berdasarkan penilaian pelanggan terhadap suasana yang diciptakan di toko. Penciptaan suasana meliputi kebersihan, penerangan, aroma yang menyegarkan dan menenangkan hingga warna yang atraktif. Keadaan atau atmosfer toko yang disuguhkan oleh pihak Alang-Alang Zero Waste Store mendapatkan nilai sebesar 5,77 dari para pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Alang-Alang Zero Waste Store mampu menciptakan suatu atmosfer di toko yang menyenangkan bagi para pelanggan mereka yang berkunjung. Namun, hasil Alang-Alang Zero Waste Store ini masih sangat jauh dibandingkan dengan hasil penilaian yang diberikan pelanggan terhadap atribut atmosfer toko di Mamaramah Eco Bulk Store yang sebesar 6,50. Dapat dilihat bahwa pihak Mamaramah Eco Bulk Store telah berhasil dan lebih unggul dalam penciptaan suatu keadaan atau atmosfer toko yang sangat menyenangkan bagi para pelanggan mereka yang berkunjung.

g. Lokasi Toko

Pada analisis skala pengukuran *semantic differential*, faktor atribut lokasi toko meliputi tingkat sejauh mana lokasi toko mudah dicapai pada lalu lintas yang tidak terlalu padat dan dilewati oleh transportasi umum. Sehingga pada atribut ini, pelanggan akan menilai strategis dan tidak strategisnya letak toko secara geografis. Pada aspek lokasi toko, Alang-Alang Zero Waste Store memperoleh nilai sebesar 5,36. Sehingga dapat dilihat bahwa lokasi toko Alang-Alang Zero Waste Store dinilai strategis bagi para pelanggan. Apalagi lokasi toko Alang-Alang Zero Waste Store yang juga setiap hari dilewati salah satu layanan bus dalam kota yang disediakan oleh Pemerintah Kota Surabaya, yakni Suroboyo Bus. Akan tetapi, nilai yang diperoleh Alang-Alang Zero Waste Store ini masih rendah dibandingkan nilai atribut lokasi toko Mamaramah Eco Bulk Store, yakni sebesar 5,55. Namun jika berdasarkan kategori, baik Alang-Alang Zero Waste Store maupun Mamaramah Eco Bulk Store memiliki lokasi toko yang sama strategisnya.

h. Keandalan Produk

Pada analisis skala pengukuran *semantic differential*, faktor atribut keandalan produk dinilai oleh para responden berdasarkan bagaimana persepsi mereka ketika melihat salah satu nama toko dan menyatakan bahwa toko dan produk yang disediakan toko tersebut kuat dan dapat diandalkan. Faktor atribut keandalan produk merupakan atribut produk pertama yang digunakan pada penelitian ini. Pada faktor atribut keandalan produk, Alang-Alang Zero Waste Store memiliki nilai sebesar 6,14 dan termasuk ke dalam kategori produk yang dapat diandalkan oleh para pelanggan mereka. Akan tetapi, nilai yang diperoleh Alang-Alang Zero Waste Store masih lebih rendah dibandingkan penilaian keandalan produk dari pelanggan terhadap Mamaramah Eco Bulk Store yang sebesar 6,23. Hal ini karena pada Mamaramah Eco Bulk Store produk mereka sangat dapat diandalkan oleh para pelanggan.

i. Tingkat Ramah Lingkungan Produk

Atribut tingkat ramah lingkungan produk pada analisis skala pengukuran *semantic differential* dinilai berdasarkan penilaian pelanggan terhadap dampak dari bahan yang digunakan dalam produk dan kemasan toko. Sebagai toko yang membawa konsep nol limbah, nilai ramah lingkungan adalah nilai utama yang

menjadi pembeda toko nol limbah dengan toko reguler. Salah satu nilai ramah lingkungan yang dapat dilihat dari toko nol limbah adalah dari segi produk yang ditawarkan. Pada atribut tingkat ramah lingkungan produk, baik toko Alang-Alang Zero Waste Store maupun Mamaramah Eco Bulk Store memiliki produk yang sangat ramah dengan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua toko telah berhasil memenuhi tingkat ramah lingkungan produk yang ditawarkan dan sudah seharusnya hadir di sebuah toko nol limbah. Apabila dilihat dari nilai yang diperoleh, Mamaramah Eco Bulk Store mendapatkan nilai 6,59 yang mengungguli Alang-Alang Zero Waste Store yang memiliki nilai tingkat ramah lingkungan produk sebesar 6,45.

j. Tingkat Ramah Lingkungan Proses

Selain segi produk, aspek ramah lingkungan lain yang terdapat pada toko nol limbah adalah di segi proses. Atribut tingkat ramah lingkungan produk pada analisis skala pengukuran *semantic differential* dinilai berdasarkan penilaian pelanggan terkait dampak proses transformasi dari bahan baku hingga menjadi produk jadi yang dilakukan oleh tiap toko nol limbah. Dari atribut tingkat ramah lingkungan proses, pelanggan memberikan nilai kepada Alang-Alang Zero Waste Store sebesar 6,36. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Alang-Alang Zero Waste Store mampu menghadirkan proses yang sangat ramah terhadap lingkungan. Pada atribut ini, Alang-Alang Zero Waste Store berhasil jauh mengungguli Mamaramah Eco Bulk Store yang hanya mendapatkan nilai 5,95 dari para pelanggan yang termasuk kategori proses yang ramah terhadap lingkungan.

k. Tingkat Ramah Lingkungan dalam Penggunaan Produk

Dimensi ramah lingkungan ketiga yang dapat ditemukan di toko dengan konsep nol limbah adalah pada aspek penggunaan produk. Faktor atribut tingkat ramah lingkungan dalam penggunaan produk pada analisis skala pengukuran *semantic differential* meliputi dampak lingkungan yang dihasilkan selama proses pemakaian produk oleh pelanggan. Pada dimensi ini, baik Alang-Alang Zero Waste Store maupun Mamaramah Eco Bulk Store memiliki kesamaan yakni memiliki tingkat penggunaan produk yang sangat ramah terhadap lingkungan. Pelanggan memberikan nilai pada Alang-Alang Zero Waste Store sebesar 6,55 sedangkan pada Mamaramah Eco Bulk Store sebesar 6,41. Sehingga dapat dilihat bahwa dari segi

nilai, Alang-Alang Zero Waste Store memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan Mamaramah Eco Bulk Store pada kategori atribut ini.

l. Tingkat Ramah Lingkungan Manajemen Akhir Produk

Dimensi ramah lingkungan keempat atau terakhir yang dapat ditemukan pada toko nol limbah adalah tingkat ramah lingkungan manajemen akhir produk. Pada analisis *semantic differential*, atribut ini dinilai berdasarkan penilaian pelanggan terkait kemungkinan penggunaan kembali dan daur ulang produk yang telah dibeli dari toko. Pada dimensi ini, pelanggan memberikan nilai sebesar 6,18 pada Alang-Alang Zero Waste Store dan 6,23 pada Mamaramah Eco Bulk Store. Dari sisi kategori, kedua toko nol limbah yang menjadi objek pengamatan memiliki tingkat manajemen akhir produk yang sangat ramah lingkungan. Akan tetapi jika dilihat dari sisi nilai, Mamaramah Eco Bulk Store memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan Alang-Alang Zero Waste Store dari para pelanggan toko.

m. Sumber Bahan Baku

Atribut sumber bahan baku pada analisis skala *semantic differential* dinilai berdasarkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana toko menggunakan sumber bahan baku mereka dari produsen atau sumber daya lokal. Faktor atribut sumber bahan baku pada penelitian ini menjelaskan tingkat pemanfaatan yang dilakukan toko dalam menggunakan bahan baku yang bersumber dari produsen lokal. Atribut ini juga mewakili nilai sosial yang dibawa oleh toko karena pemberdayaan petani lokal yang dilakukan. Nilai sosial juga mampu memengaruhi loyalitas dan niat beli pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store. Hal ini karena berdasarkan penelitian Nielsen Media Research, (2018), selain bersedia membayar ekstra untuk merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, pelanggan juga cenderung membeli produk dari merek yang bertanggung jawab secara sosial, karena 70 persen menunjukkan bahwa mereka akan lebih cenderung membeli dari merek jika menangani masalah sosial dengan baik.

Penilaian yang diberikan pelanggan menunjukkan bahwa Alang-Alang Zero Waste Store termasuk kategori toko yang menggunakan bahan baku dari produsen lokal secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh yakni sebesar 6,18. Mamaramah Eco Bulk Store masih tertinggal jauh dibandingkan dengan Alang-Alang Zero Waste Store karena hanya memperoleh nilai sebesar 5,73

dari pelanggan. Sehingga Mamaramah Eco Bulk Store hanya memanfaatkan sumber daya lokal pada sebagian bahan bakunya.

Nilai lebih tinggi yang diperoleh Alang-Alang Zero Waste Store pada atribut sumber bahan baku juga diperoleh karena sistem pengambilan sumber bahan baku dan produk dari petani lokal serta kegiatan pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan. Alang-Alang Zero Waste Store mengklaim mereka menggunakan produk lokal sebesar 90 persen dari keseluruhan produknya (Alang-Alang Zero Waste Store, 2020). Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan toko adalah melakukan *upload* setiap hari Selasa yang menginformasikan pembukaan *Pre-Order* (PO) *fresh organic fruits and vegetables* yang akan tersedia pada setiap hari Sabtu, di mana keseluruhan produknya dijual berdasarkan hasil dari panen petani lokal. Kegiatan pemasaran ini juga berguna untuk memberikan informasi dan membuat suatu *reminder* kepada konsumen bahwa produk dari Alang-Alang Zero Waste Store bersumber dari produsen dan sumber daya lokal.

n. Tingkat Fungsionalitas Produk

Atribut tingkat fungsionalitas produk pada analisis skala pengukuran *semantic differential* dinilai berdasarkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana tingkat kegunaan produk bagi konsumen. Pada tingkat fungsionalitas produk, Alang-Alang Zero Waste Store jauh lebih unggul dibandingkan Mamaramah Eco Bulk Store berdasarkan penilaian yang diberikan oleh para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang diperoleh Alang-Alang Zero Waste Store sebesar 6,45 sedangkan Mamaramah Eco Bulk Store memperoleh skor sebanyak 6,18. Akan tetapi apabila dilihat dari sisi kategori, baik Alang-Alang Zero Waste Store maupun Mamaramah Eco Bulk Store memiliki tingkat fungsionalitas produk yang sangat tinggi bagi para pelanggan mereka.

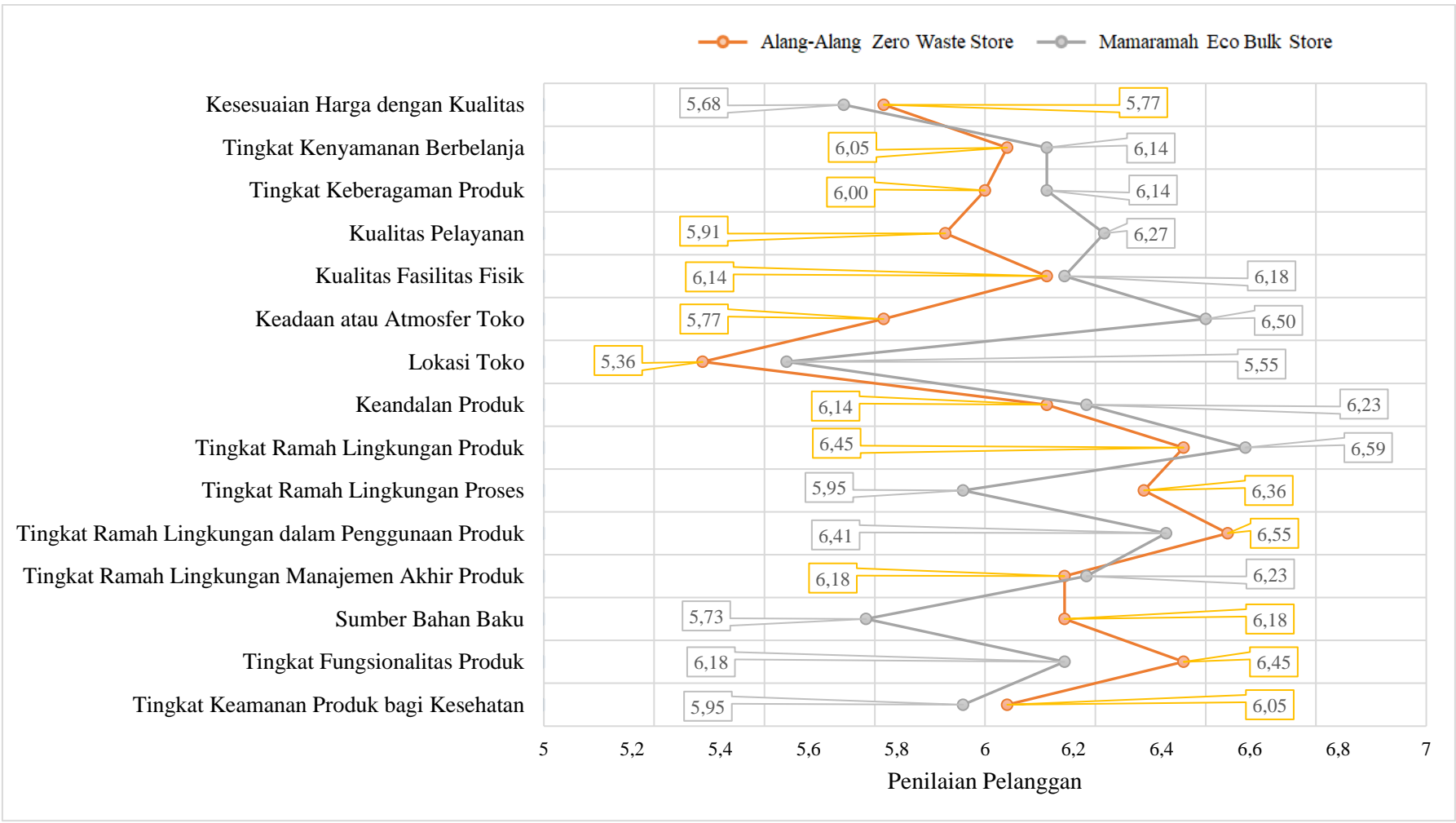
o. Tingkat Keamanan Produk bagi Kesehatan

Faktor atribut produk terakhir yang digunakan pada analisis skala pengukuran *semantic differential* penelitian ini adalah tingkat keamanan produk bagi kesehatan. Faktor atribut ini dinilai berdasarkan penilaian pelanggan terhadap sejauh mana dampak produk dan proses penggunaan produk terhadap kesehatan diri pelanggan. Pada atribut ini Alang-Alang Zero Waste Store memperoleh nilai akhir sebesar 6,05 dari para pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dari segi nilai Alang-

Alang Zero Waste Store cukup jauh lebih unggul dibandingkan Mamaramah Eco Bulk Store yang mendapatkan nilai sebesar 5,95 dari para pelanggan. Akan tetapi jika dilihat dari segi kategori, baik Alang-Alang Zero Waste Store maupun Mamaramah Eco Bulk Store telah berhasil memberikan produk yang aman bagi kesehatan para pelanggannya.

Sehingga dari hasil analisis faktor atribut melalui analisis skala *semantic differential* secara keseluruhan, Mamaramah Eco Bulk Store berhasil mengungguli Alang-Alang Zero Waste Store baik secara nilai maupun kategori. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan Mamaramah Eco Bulk Store yang mengungguli Alang-Alang Zero Waste Store dalam beberapa lini faktor atribut pada aspek nilai, yakni pada 6 atribut toko dan 3 atribut produk. Atribut toko dan produk tersebut adalah tingkat kenyamanan berbelanja, tingkat keberagaman produk, kualitas pelayanan, kualitas fasilitas fisik, keadaan atau atmosfer toko, lokasi toko, keandalan produk, tingkat ramah lingkungan produk, dan tingkat ramah lingkungan manajemen akhir produk. Namun apabila melihat keunggulan dari sisi kategori atribut, Mamaramah Eco Bulk Store hanya berhasil mengungguli Alang-Alang Zero Waste Store pada 3 atribut toko dan 1 atribut produk yakni pada atribut kualitas pelayanan, kualitas fasilitas fisik, keadaan atau atmosfer toko, dan keandalan produk.

Dari hasil analisis skala pengukuran *semantic differential* di atas, berikut digambarkan perbandingan antara Alang-Alang Zero Waste Store dengan Mamaramah Eco Bulk Store berdasarkan penilaian pelanggan dalam bentuk diagram profil semantik (Gambar 4.20).



Gambar 4.20 Perbandingan Faktor Atribut Alang-Alang Zero Waste Store dan Mamaramah Eco Bulk Store

#### **4.8. Implikasi Manajerial**

Pada sub bab berikut akan dijelaskan implikasi manajerial dari temuan penelitian yang dapat direkomendasikan kepada pihak Alang-Alang Zero Waste Store. Implikasi manajerial yang dirumuskan pada penelitian ini dihasilkan dari pengolahan deskriptif, PLS-SEM, *Customer Loyalty Index* (CLI), dan analisis skala pengukuran *semantic differential* yang telah dilakukan sebelumnya.

##### **4.8.1. Analisis Demografi**

Target konsumen dari Alang-Alang Zero Waste Store dapat diketahui berdasarkan hasil analisis demografi yang telah dilakukan. Target konsumen perlu diidentifikasi terlebih dahulu yang selanjutnya digunakan pada perumusan dan implementasi program pemasaran sehingga kebutuhan salah satu segmen dapat dipenuhi dengan baik (Keller, 2018). Pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store mayoritas berasal dari kalangan usia 18-25 tahun. Oleh karena itu, pihak Alang-Alang Zero Waste Store harus menjadikan kalangan pelanggan usia 18 hingga 25 tahun, yang tergolong generasi milenial, sebagai segmentasi utama pada perumusan strategi pemasaran toko. Perumusan strategi pemasaran yang dilakukan Alang-Alang Zero Waste Store dapat berfokus pada *interactive content* dan edukasi pelanggan melalui *social media marketing*. Selain itu, penelitian dari Forbes Agency Council (2018) mengatakan bahwa lebih dari sepertiga kalangan usia yang termasuk generasi milenial ini, lebih suka menunggu sampai seseorang yang mereka percayai telah mencoba sesuatu. Sehingga ketika merencanakan strategi pemasaran, Alang-Alang Zero Waste Store perlu memasukkan praktek pemasaran seperti *influencer* sebagai bagian dari strategi mereka untuk membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, Alang-Alang Zero Waste Store dapat melakukan *endorsement* melalui *influencer* yang terkenal dan memiliki komitmen yang sama di bidang konsumsi ramah lingkungan untuk melakukan ulasan pada produk, sehingga pelanggan akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian produk nol limbah. Selain itu pada waktu yang akan datang, Alang-Alang Zero Waste Store dapat bermitra dengan *influencer* di mana meminta mereka untuk tidak hanya memamerkan produk toko, tetapi juga mempromosikan penawaran khusus untuk *followers* mereka.



Selain itu apabila melihat status pekerjaan terakhir pelanggan, mayoritas pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store adalah dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Pihak Alang-Alang Zero Waste Store dapat memanfaatkan demografi ini dengan memberikan promosi yang dikhususkan untuk pelanggan pelajar dan mahasiswa baik berupa potongan harga ataupun *cashback*. Hal ini dapat menstimulasi pelanggan dari golongan pelajar dan mahasiswa untuk lebih banyak berbelanja.

#### **4.8.2. Analisis Usage**

Analisis *usage* membantu Alang-Alang Zero Waste Store untuk mengetahui perilaku pelanggan mereka dalam berbelanja dan melakukan konsumsi produk. Diketahui bahwa mayoritas pelanggan mengetahui Alang-Alang Zero Waste Store dari media sosial seperti *website* dan akun Instagram toko. Dari temuan ini, Alang-Alang Zero Waste Store perlu melakukan beberapa praktek manajerial dengan memanfaatkan media sosial dan *website* sebagai media yang digunakan pelanggan. Untuk memastikan kenyamanan pelanggan ketika menjelajahi media sosial toko, Alang-Alang Zero Waste Store harus mulai menciptakan *website* yang *mobile-friendly*, yakni desain *website* yang responsif sehingga secara visual dapat menyesuaikan dengan ukuran atau bentuk layar. Hal ini berdasarkan saran yang didapatkan dari beberapa pelanggan, yang mengakui bahwa tampilan *website* yang tidak nyaman digunakan dan dilihat ketika pelanggan mengakses melalui perangkat ponsel mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa cara orang mengakses internet telah berubah di mana jumlah pengguna yang mengakses internet dari komputer telah menurun secara dramatis, sementara lebih banyak orang mengakses internet dari perangkat seluler mereka (Nielsen Media Research, 2018). Oleh karena itu, Alang-Alang Zero Waste Store perlu mengoptimalkan penggunaan *website* sebagai sumber informasi bagi pelanggan mengenai toko sekaligus *marketing tools* sehingga toko harus secara reguler melakukan *update* terkait konten yang ada.

Kemudian terdapat temuan bahwa pelanggan cenderung suka untuk berhubungan dengan toko melalui akun media sosial seperti memberikan komentar, saran ataupun kritik. Dengan perilaku pelanggan seperti ini, pihak Alang-Alang Zero Waste Store harus bersikap responsif dan informatif dalam menjawab keluhan

dan komentar pelanggan di media sosial. Selain itu, toko harus mulai mengoptimalkan penggunaan layanan Google My Business sebagai salah satu *marketing tools* dan lebih interaktif dalam menjawab komentar dan saran yang diberikan oleh *users*. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang melakukan ulasan di Google setelah melakukan pembelian di toko. Oleh karena itu, Alang-Alang Zero Waste Store perlu terlibat secara aktif dengan pengguna media sosial mereka dengan benar-benar mendengarkan apa yang dikatakan pelanggan.

#### **4.8.3. Analisis *Cross Tabulation***

Analisis *cross tabulation* yang telah dilakukan pada penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan Alang-Alang Zero Waste Store. Hasil analisis *cross tabulation* menghasilkan temuan bahwa seluruh rentang usia pelanggan yakni dari kalangan usia 18-25 tahun hingga 46-59 tahun, secara mayoritas melakukan pembelian produk di Alang-Alang Zero Waste Store untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dari data ini, pihak Alang-Alang Zero Waste Store perlu memastikan kelengkapan ragam produk yang toko sediakan di lini produk kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dicapai dengan menerima secara terbuka *feedback* dari pelanggan serta memantau jenis produk yang disediakan oleh kompetitor pada lini produk yang serupa. Tujuan lain dari kegiatan ini adalah agar pelanggan tetap loyal dengan toko karena pelanggan tidak perlu dan berusaha untuk mencari produk yang mereka butuhkan dari kompetitor lain. Selain itu, upaya lain yang dapat dilaksanakan oleh Alang-Alang Zero Waste Store dari mayoritas pelanggan yang membeli produk kebutuhan sehari-hari adalah mengadakan diskon secara reguler setiap bulan seperti "Daily Needs Discount Week" khusus untuk produk kebutuhan sehari-hari.

#### **4.8.4. Analisis PLS-SEM**

Analisis PLS-SEM yang telah dilakukan sebelumnya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek. Beberapa temuan dihasilkan dari analisis PLS-SEM yang kemudian dibuat implikasi manajerial pada tiap temuan. Di bawah akan dijelaskan secara detail implikasi manajerial yang dapat secara langsung diterapkan oleh pihak Alang-Alang Zero Waste Store untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan toko.

Temuan pertama adalah *warm glow benefits* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan. Dari hal ini, Alang-Alang Zero Waste Store dapat membuat *interactive content* secara reguler baik di *website* maupun akun Instagram yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan *green value* toko dibandingkan toko nol limbah lainnya serta *green campaign*. Selain itu, hal ini juga dapat memanfaatkan fitur *share* di Instagram yang memungkinkan pelanggan membagikan konten kepada *networking* mereka. *Interactive content* juga dapat digunakan sebagai *reminder* ataupun memberikan informasi terbaru dan mengedukasi pelanggan terkait *green value* toko yang sedari awal menjadi alasan pelanggan membeli produk di Alang-Alang Zero Waste Store. Selanjutnya, toko juga dapat memberikan *digital greeting card* yang mengandung pesan ramah lingkungan toko kepada pelanggan pada hari-hari tertentu untuk membangun interaksi reguler dengan pelanggan.

Generasi yang mendominasi pelanggan toko adalah generasi milenial, yang *notabene* suka berbagi atau *sharing* dengan teman-teman mereka. Forbes Councils Member (2018) menemukan bahwa 13 persen generasi milenial lebih suka berbagi pengalaman pembelian mereka di media sosial daripada Generasi X. Hal ini memberikan mereka forum yang sempurna untuk berbagi komentar baik dan buruk serta tempat untuk mendengar dari orang lain yang mereka percayai. Dengan fenomena ini, Alang-Alang Zero Waste Store dapat memanfaatkannya sebagai sarana membangun kepuasan moral pelanggan dengan memberikan wadah bagi pelanggan untuk membagikan perilaku konsumsi ramah lingkungan mereka. Alang-Alang Zero Waste Store dapat melaksanakannya dengan memanfaatkan kelebihan media sosial dibandingkan *marketing channel* lainnya, yakni dengan *experiential marketing* untuk terhubung dengan pelanggan. Hal ini juga didasarkan pada laporan Forbes Agency Council (2018), bahwa generasi milenial lebih menghargai nilai pengalaman (*value on experiences*). Hal ini dibuktikan dari setengah dari generasi milenial yang lebih suka menghabiskan uang mereka untuk pengalaman daripada hal-hal materi dan mereka bersedia membayar ekstra untuk hal ini. Toko dapat mengadakan kontes di media sosial yang mengajak *followers* mereka untuk membagikan kiriman (*post*) media sosial toko dengan imbalan tertentu yang dilaksanakan pada waktu tertentu. Kontes ini dapat membawa

manfaat bagi Alang-Alang Zero Waste Store yakni peningkatan *brand awareness*, meningkatkan *engagement* toko serta memperluas calon pelanggan dari jaringan sosial *followers* media sosial toko.

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived green transparency* berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan. Berdasarkan ForbesBooks Author (2019), milenial mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan keramahan lingkungan ketika mempertimbangkan pembelian mereka. Mereka juga lebih suka produk yang mencerminkan nilai-nilai kepercayaan dan pilihan yang mereka junjung tinggi, yang pada penelitian ini adalah *green value* produk. Untuk meningkatkan GPV pelanggan melalui *perceived green transparency*, Alang-Alang Zero Waste Store dapat memberikan informasi dampak lingkungan dari produk secara jelas dan pengungkapan laporan praktek hijau toko terkait apa yang telah dilakukan oleh toko terhadap lingkungan melalui media sosial toko, sebagai cara meningkatkan persepsi konsumen terkait transparansi hijau perusahaan. Selain itu, toko dapat memberikan penjelasan dan informasi tentang kontribusi pelanggan dalam mengurangi dampak buruk pada lingkungan yang diwujudkan dari pembelian mereka di toko melalui media sosial.

Untuk semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan, toko juga dapat dapat melakukan *proof selling* atau menampilkan testimoni dari para pelanggan lain ataupun *influencer* yang pernah memberikan ulasan terkait nilai ramah lingkungan yang dimiliki produk toko. Penelitian telah menunjukkan bahwa 40 persen pelanggan menggunakan media sosial untuk meneliti atau mencari informasi terkait merek atau produk (ForbesBooks Author, 2019). Hal ini berguna untuk menunjukkan bahwa toko mengerti dengan baik apa yang dilakukan dan dapat membuktikan apa yang dijanjikan. Hal ini karena sekadar kata-kata tidak cukup bagi pelanggan untuk percaya pada janji yang diberikan toko. Testimonial juga berguna karena memberikan kesempatan kepada toko untuk memamerkan produk dan membantu pelanggan membayangkan hasil dan kepuasan yang didapatkan dari pembelian produk. Hal ini juga sebagai bukti kinerja produk yang dapat memuaskan pelanggan sebelumnya. Penempatan testimonial juga harus diperhatikan oleh Alang-Alang Zero Waste Store. Toko harus menempatkan

testimonial di tempat yang mudah terlihat dan ditemukan, contoh memanfaatkan fitur Highlight di Instagram.

Temuan ketiga penelitian ini adalah GPV berhubungan positif dan signifikan terhadap *self-brand connection* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store. Toko dapat memanfaatkan temuan ini dengan membuat *booklet* atau katalog tentang rincian produk yang disediakan di toko ataupun dapat diakses secara *online* di *website* dan Instagram. Selain itu, toko juga perlu memberikan rincian informasi terkait kandungan, fungsi, dan manfaat pada kemasan produk, *booklet*, katalog, dan media sosial toko. Hal ini membantu konsumen untuk mengetahui keamanan kandungan dan alergen yang mungkin terdapat pada produk serta memahami kegunaan, fungsi, dan khasiat produk secara lebih detail. Selain itu pemberian informasi tentang manfaat dan khasiat dari tiap produk yang dijual mampu mengedukasi pelanggan dan sebagai daya tarik juga untuk pelanggan apabila dari informasi tersebut ternyata produk merupakan kebutuhannya, sehingga pembeli menjadi membeli produk tersebut meskipun sebelumnya tidak ada pada daftar pembelian mereka. Selain itu, dalam rangka meningkatkan *green value* yang didapatkan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan *self-brand connection* pelanggan, Alang-Alang Zero Waste Store dapat melaksanakan *educational selling*. Upaya ini digunakan untuk membangun kepercayaan dengan merek melalui konten yang mendidik dan berharga. Hal ini seperti membuat artikel tentang tren ramah lingkungan saat ini dan bagaimana posisi dan peran toko terhadap tren tersebut.

Temuan terakhir PLS-SEM adalah GPV secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui *self-brand connection* pelanggan. Alang-Alang Zero Waste Store dapat membina *self-brand connection* pelanggan toko dengan memperkuat hubungan yang ada melalui adopsi strategi komunikasi yang efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat iklan ataupun konten media sosial yang relevan bagi pelanggan. Contohnya yakni promosi di media sosial dan di toko yang menampilkan inisiatif dan karakteristik khusus toko sebagai toko nol limbah dan peran positif yang dapat diberikan merek dalam kehidupan pelanggan. Hal ini akan memperkuat hubungan antara merek dengan konsep diri pelanggan. Hal ini sesuai dengan Forbes Agency Council (2018) yang menemukan bahwa para milenial ingin kegiatan pembelian mereka membuat

mereka merasa senang. Selain itu, mereka juga melaporkan bahwa 60 persen generasi milenial cenderung melakukan pembelian yang merupakan ekspresi kepribadian mereka atau dapat dikatakan bahwa mereka mencari relevansi dari sebuah merek.

Selain itu, upaya yang dapat dilakukan Alang-Alang Zero Waste Store adalah dengan mengatur peluang interaksi antara toko dengan pelanggan baik. Alang-Alang Zero Waste Store dapat mengadakan *event marketing* berupa *workshop* atau *mini event* yang bekerja sama dengan komunitas pecinta lingkungan untuk memperkenalkan lebih dalam produk dan *value* yang dimiliki toko kepada pelanggan. *Workshop* merupakan kegiatan yang efektif dalam membangun hubungan yang semakin dekat dengan pelanggan. Kegiatan secara langsung ini sekaligus memberikan wadah bagi pelanggan dalam membangun *networking* dengan pelanggan lainnya. Kemudian karena tingkat pembelian langsung di toko yang tinggi, Alang-Alang Zero Waste Store dapat melakukan *in-store marketing* seperti menciptakan *verbal identity* yang diucapkan oleh pramuniaga toko ketika pelanggan memasuki toko agar merek semakin diingat oleh pelanggan. Hal ini juga akan menambah koneksi diri konsumen dengan toko seiring berjalannya waktu karena eksposur yang terus bertambah pada diri konsumen.

#### **4.8.5. Analisis Customer Loyalty Index (CLI)**

Analisis CLI menghasilkan temuan terkait tingkat loyalitas pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store saat ini sebesar 84,40 persen, yang berada pada rentang skala 70 hingga 90 persen. Walaupun pelanggan toko tergolong loyal, Alang-Alang Zero Waste Store tetap perlu melakukan berbagai upaya pemasaran agar mereka dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Apalagi jika melihat hasil dari tiap indikator dari CLI, terdapat fakta bahwa walaupun pelanggan secara keseluruhan loyal kepada Alang-Alang Zero Waste Store, namun kesukaan pelanggan terhadap Alang-Alang Zero Waste Store tidak selalu membuat pelanggan menjadikan Alang-Alang Zero Waste Store sebagai toko nomor satu *top of mind* mereka. Oleh karena itu, toko juga perlu melakukan berbagai upaya pemasaran agar pelanggan menjadikan Alang-Alang Zero Waste Store sebagai merek *top of mind* mereka.

Saat melakukan perumusan implikasi manajerial CLI, mayoritas demografi pelanggan juga dipertimbangkan, yakni dominansi pada usia 18 hingga 25 tahun yang termasuk ke dalam generasi milenial. Hal ini akan membantu toko untuk melaksanakan kegiatan dan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Oleh karena itu, pihak Alang-Alang Zero Waste Store harus melihat sekaligus berinteraksi dengan pelanggan mereka sebagai pelanggan yang unik karena generasi ini berbeda dalam perilaku konsumsinya (ForbesBooks Author, 2019). Bila melihat perilaku pelanggan, berdasarkan Nielsen Media Research (2018), saat berbelanja milenial fokus pada diskon yang diberikan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa mereka lebih menghargai harga daripada rekomendasi, reputasi merek, bahkan kualitas produk. Untuk memastikan kesetiaan atau loyalitas pelanggan, Alang-Alang Zero Waste Store dapat menyertakan program loyalitas dengan diskon khusus serta hubungan yang aktif dengan pelanggan melalui tiga program, yakni program poin, program *tier*, dan program *affiliate*. Program poin adalah inovasi program loyalitas pelanggan dalam bentuk *member card* kepada pelanggan. Dengan *member card* ini, pelanggan mampu memperoleh keuntungan berupa potongan harga sesuai dengan jumlah poin yang dikumpulkan. Kemudian program kedua adalah program *tier*, yakni program *reward* berbasis frekuensi pembelian pelanggan dengan klasifikasi tingkat atau level pelanggan (contoh: *platinum*, *gold*, dan *silver*) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian agar naik level dari satu tingkat ke tingkat berikutnya di mana kenaikan level ke tingkat berikutnya dapat menawarkan lebih banyak manfaat, harga yang lebih menarik atau insentif lainnya. Selanjutnya program terakhir yang dapat diterapkan Alang-Alang Zero Waste Store adalah program *affiliate*, yakni program yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar memberikan referensi Alang-Alang Zero Waste Store ke pelanggan lain dengan imbalan lebih banyak bonus bagi pelanggan. Program ini sangat efektif diterapkan pada pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store, apalagi melihat karakteristik mayoritas pelanggan mereka yang berusia 18 hingga 25 tahun, yang *notabene* termasuk generasi milenial.

#### 4.8.6. Analisis Skala *Semantic Differential*

Dari hasil analisis skala pengukuran *semantic differential*, Mamaramah Eco Bulk Store berhasil mengungguli Alang-Alang Zero Waste Store baik secara nilai maupun kategori pada faktor atribut secara keseluruhan. Dari 15 faktor atribut, Mamaramah Eco Bulk Store berhasil mengungguli Alang-Alang Zero Waste Store pada 6 atribut toko dan 3 atribut produk. Atribut toko dan produk tersebut adalah tingkat kenyamanan berbelanja, tingkat keberagaman produk, kualitas pelayanan, kualitas fasilitas fisik, keadaan atau atmosfer toko, lokasi toko, keandalan produk, tingkat ramah lingkungan produk, dan tingkat ramah lingkungan manajemen akhir produk. Dari temuan ini, dirumuskan beberapa implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh Alang-Alang Zero Waste Store untuk mengatasi kelemahannya pada atribut toko dan produk yang telah dijelaskan di atas.

Atribut pertama yang harus ditingkatkan oleh Alang-Alang Zero Waste Store adalah aspek kenyamanan berbelanja. Untuk mengatasi hal ini, Alang-Alang Zero Waste Store dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan yakni membuat pelanggan nyaman dengan pramuniaga toko. Hal ini dapat dilakukan melalui penyambutan yang ramah kepada pelanggan ketika mereka memasuki toko. Selain itu, pramuniaga toko dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan, yakni dengan mengenal pelanggan seperti produk kegemaran atau produk yang sering mereka beli serta memahami kebutuhan pelanggan. Kemudian, atribut toko yang perlu ditingkatkan lagi oleh Alang-Alang Zero Waste Store adalah tingkat keberagaman produk. Pihak Alang-Alang Zero Waste Store dapat menambah keberagaman produk toko dengan menambah lini produk yang dijual sehingga pelanggan mampu mendapatkan berbagai pilihan produk di toko secara sekaligus. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan kotak saran khusus untuk permintaan variasi produk, sehingga toko mampu menambahkan ragam produk sesuai *request* dan kebutuhan pelanggan. Tujuan lain dari kotak saran ini agar pelanggan tetap loyal dengan toko karena pelanggan tidak perlu dan berusaha untuk mencari produk dari kompetitor lain.

Atribut ketiga yang perlu ditingkatkan Alang-Alang Zero Waste Store adalah atribut dengan kode 4, yakni kualitas pelayanan. Peningkatan pelayanan disini adalah kualitas pelayanan yang khusus diberikan oleh pramuniaga toko, yang



*notabene* sebagai ujung tombak toko yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini didasarkan dari pengakuan beberapa responden bahwa pelayanan yang diberikan pramuniaga toko di Mamaramah Eco Bulk Store lebih ramah dan lebih komunikatif dibandingkan yang pelanggan dapatkan di Alang-Alang Zero Waste Store. Oleh karena itu, Alang-Alang Zero Waste Store perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga dengan perubahan sikap pramuniaga yang lebih ramah, lebih sigap terkait kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi toko, dan bersikap lebih informatif terkait produk dan tahap pembelian yang harus dilakukan pelanggan.

Atribut selanjutnya yang perlu ditingkatkan Alang-Alang Zero Waste Store adalah atribut kualitas fasilitas fisik toko. Fasilitas fisik merupakan komponen krusial pada pengalaman *in-store* pelanggan karena atribut ini memfasilitasi kegiatan pembelian pelanggan di toko secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa fasilitas fisik yang perlu ditambahkan Alang-Alang Zero Waste Store adalah penambahan pilihan metode pembayaran seperti *credit* atau *debit card payment* dan *online payment* seperti internet dan *mobile banking* (OVO, GoPay, LinkAja, mBCA, klikBCA, dan lain-lain), bagi pelanggan yang ingin menyelesaikan pembayaran dengan cepat dan efisien. Selain itu, Alang-Alang Zero Waste Store perlu menata produk dengan lebih rapi dan dilakukan pelabelan dengan *product grouping* sehingga produk dipajang berdasarkan kategori lini produk. Walaupun Alang-Alang Zero Waste Store telah melakukan penataan produk, namun beberapa pelanggan mengakui masih kebingungan dalam menemukan produk yang mereka cari saat berbelanja di toko karena penataan yang dilakukan oleh Alang-Alang Zero Waste Store belum secara jelas membedakan jenis dan lini produk. Selain itu tidak ada pelabelan grup produk yang dapat ditemukan dan dibaca oleh pelanggan dengan mudah.

Atribut toko kelima yang perlu ditingkatkan oleh Alang-Alang Zero Waste Store adalah suasana atau atmosfer di toko. Untuk menciptakan suasana yang mendukung kegiatan belanja pelanggan, pihak Alang-Alang Zero Waste Store perlu meningkatkan atribut ini dengan membuat *ambience* dan interior toko yang lebih terkonsep. Hal ini karena banyak responden yang mengakui bahwa mereka lebih senang dan lebih nyaman berbelanja di toko karena pengalaman serta keseruan

berbelanja di toko yang dirasakan. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan penerangan atau *lighting* yang bernuansa *earth-tone* serta menerapkan *scent marketing* dengan menambahkan aroma yang menyegarkan dan menenangkan di toko, seperti aroma *rosemary*, *citrus*, dan aroma bunga untuk menimbulkan pengalaman *in-store* yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu dari sisi lokasi toko, Alang-Alang Zero Waste Store dapat menambah *pop-up store* untuk menjangkau pelanggan di wilayah Surabaya bagian barat. Hal ini dikarenakan banyak responden yang mengeluh jarak rumah dengan toko yang jauh bila ingin membeli langsung. Selain itu mereka mengeluh akan biaya antar yang sangat mahal apabila menggunakan layanan EcoCourier.

Atribut produk pertama yang perlu ditingkatkan Alang-Alang Zero Waste Store adalah keandalan produk. Alang-Alang Zero Waste Store dapat mengatasinya dengan meningkatkan persepsi keandalan produk dengan meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki proses *quality control*. Hal ini dapat dilakukan melalui dua cara, yang pertama yakni peningkatan kualitas berbasis umpan balik pelanggan (*feedback-based enhancements*). Melalui ini, Alang-Alang Zero Waste Store dapat meminta penilaian jujur dari pelanggan toko sekaligus pelanggan yang pernah melakukan pembelian di kompetitor. Untuk mempermudah pemberian *feedback*, Alang-Alang Zero Waste Store dapat menyediakan kotak saran di toko untuk mengumpulkan ulasan atau mengumpulkan saran dan kritik yang disampaikan pelanggan di media sosial. Dari sini toko dapat mencatat setiap masukan atau masalah dari pelanggan dan segera memasukkannya ke dalam daftar hal-hal yang harus segera diselesaikan. Hal ini digunakan untuk memastikan pelanggan senang dengan kualitas produk saat ini dan kualitas atribut serta fitur produk toko yang lebih dibandingkan milik pesaing. Cara kedua adalah analisis penawaran kompetitor, yakni mencermati produk kompetitif dari produk kompetitor di pasar. Toko dapat melakukannya dengan melihat kompetitor yang menjual produk serupa dan membuat bagan sederhana untuk membandingkan fitur yang sama dari masing-masing produk. Hasil perbandingan ini dapat divalidasi atau dilakukan *cross-check* dengan pelanggan yang juga pernah melakukan pembelian produk kompetitor. Peningkatan kualitas dengan dua cara ini sangat penting untuk dilakukan Alang-Alang Zero Waste Store, karena bisnis yang tidak meningkatkan kualitas produk

secara kontinu akan berisiko dikalahkan oleh kompetitor. Oleh karena itu, Alang Zero Waste Store perlu menjadikannya sebagai rutinitas atau bagian dari operasional toko. Kualitas produk harus terus dievaluasi melalui penilaian kepuasan pelanggan dan ulasan *online* yang akan mempermudah toko dalam menghasilkan penjualan, menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang sudah ada serta meningkatkan peluang bertambahnya pelanggan potensial.

Atribut produk selanjutnya yang perlu ditingkatkan Alang-Alang Zero Waste Store adalah tingkat ramah lingkungan produk. Untuk mengatasi hal ini toko dapat membuat *facts corner* di toko yang berisi informasi dampak dari bahan yang digunakan dalam produk dan kemasan terhadap lingkungan serta keunggulan produk. Hal ini membantu pelanggan memastikan bahwa motivasi pembelian pelanggan yakni mencari nilai dan tingkat ramah lingkungan dari toko telah terpenuhi.

Selain itu agar semakin meyakinkan dan menambah pengetahuan terkait dampak produk dan kemasan, Alang-Alang Zero Waste Store dapat memanfaatkan *content marketing* di media sosial baik di Instagram dan *website* toko, yakni secara khusus menjelaskan detail dampak dari bahan yang digunakan dalam produk dan kemasan terhadap lingkungan. Kemudian atribut produk terakhir yang perlu diperbaiki adalah tingkat ramah lingkungan manajemen akhir produk. Hal ini dapat diatasi Alang-Alang Zero Waste Store dengan memastikan bahwa keseluruhan elemen produk dapat didaur ulang mulai dari produk yang dijual hingga kemasan yang melengkapi produk. Selain itu, Alang-Alang Zero Waste Store juga dapat menambahkan atribut terkait penjelasan *life cycle* produk di toko dan media sosial toko dan menekankan informasi terkait kemungkinan daur ulang produk.

Berikut disajikan rangkuman implikasi manajerial dari tiap metode analisis yang dapat dilakukan pihak Alang-Alang Zero Waste Store pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store mayoritas berusia 18-25 tahun	1	Menjadikan kalangan pelanggan usia 18 hingga 25 tahun sebagai segmentasi utama untuk perumusan strategi pemasaran toko dengan berfokus pada <i>interactive content</i> dan edukasi pelanggan melalui <i>social media marketing</i>
		2	Melakukan <i>endorsement</i> pada <i>influencer</i> yang terkenal dan memiliki komitmen yang sama di bidang konsumsi ramah lingkungan untuk melakukan ulasan pada produk sehingga pelanggan akan lebih tertarik dalam melakukan pembelian produk nol limbah
		3	Bermitra dengan <i>influencer</i> di waktu yang akan datang dengan meminta mereka untuk tidak hanya memamerkan produk toko, tetapi juga mempromosikan penawaran khusus untuk <i>followers</i> mereka
		4	Memberikan promosi berupa potongan harga ataupun <i>cashback</i> yang dikhususkan untuk pelanggan pelajar dan mahasiswa
Analisis Usage	Mayoritas pelanggan mengetahui Alang-Alang Zero Waste Store dari media sosial	5	Menciptakan <i>website</i> yang <i>mobile-friendly</i> . Toko juga perlu mengoptimalkan penggunaan <i>website</i> sebagai sumber informasi pelanggan dan <i>marketing tools</i> sehingga harus secara reguler dilakukan <i>update</i> terkait konten yang ada
		6	Bersikap responsif dan informatif dalam menjawab keluhan dan komentar pelanggan di media sosial
		7	Mengoptimalkan penggunaan layanan Google My Business sebagai salah satu <i>marketing tools</i> dan lebih interaktif dalam menjawab komentar dan saran yang diberikan oleh <i>users</i>
Analisis Cross Tabulation	Seluruh rentang usia pelanggan, secara mayoritas melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari	8	Memastikan kelengkapan ragam produk di lini produk kebutuhan sehari-hari dengan menerima secara terbuka <i>feedback</i> dari pelanggan dan memantau jenis produk yang disediakan oleh kompetitor
		9	Mengadakan diskon secara reguler tiap bulan seperti "Daily Needs Discount Week" khusus untuk produk kebutuhan sehari-hari
Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	Warm glow benefits berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store	10	[Interactive Content] Membuat konten yang interaktif secara reguler baik di <i>website</i> maupun akun Instagram yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan nilai dan tingkat ramah lingkungan toko dibandingkan toko nol limbah lainnya

Tabel 4.22 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	Warm glow benefits berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store	11	Memberikan <i>digital greeting card</i> yang mengandung pesan ramah lingkungan toko kepada pelanggan pada hari-hari tertentu untuk membangun interaksi reguler dengan pelanggan
		12	[ <i>Experiential Marketing</i> ] Kontes di media sosial yang mengajak <i>followers</i> untuk membagikan kiriman ( <i>post</i> ) media sosial toko dengan imbalan tertentu yang dilaksanakan pada waktu tertentu
		13	Memberikan informasi dampak lingkungan dari produk secara jelas dan pengungkapan laporan praktek hijau toko terkait apa yang telah dilakukan oleh toko terhadap lingkungan melalui media sosial
	Perceived green transparency berhubungan positif dan signifikan terhadap GPV pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store	14	Memberikan penjelasan dan informasi tentang kontribusi pelanggan dalam mengurangi dampak buruk pada lingkungan yang diwujudkan dari pembelian mereka di toko melalui media sosial
		15	[ <i>Proof Selling</i> ] Menampilkan testimonial dari para pelanggan lain ataupun <i>influencer</i> yang pernah memberikan ulasan terkait nilai ramah lingkungan yang dimiliki produk toko. Penempatan testimonial di tempat yang mudah terlihat dan ditemukan, seperti fitur Highlight di Instagram
	GPV berhubungan positif dan signifikan terhadap <i>self-brand connection</i> pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store	16	Membuat <i>booklet</i> atau katalog tentang rincian produk yang disediakan di toko fisik ataupun dapat diakses secara <i>online</i> di <i>website</i> dan Instagram
		17	Memberikan rincian informasi terkait kandungan, fungsi, dan manfaat pada kemasan produk, <i>booklet</i> , dan media sosial toko
		18	[ <i>Educational Selling</i> ] Membangun kepercayaan dengan merek melalui konten yang mendidik dan berharga seperti membuat artikel tentang tren ramah lingkungan saat ini dan bagaimana posisi dan peran toko terhadap tren tersebut
	GPV secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui <i>self-brand connection</i> pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store	19	Membuat iklan ataupun konten media sosial yang relevan bagi pelanggan. Contohnya yakni promosi di media sosial dan di toko yang menampilkan inisiatif dan karakteristik khusus toko sebagai toko nol limbah dan peran positif yang dapat diberikan merek dalam kehidupan pelanggan
		20	[ <i>Event Marketing</i> ] Mengatur peluang interaksi antara toko dengan pelanggan baik seperti mengadakan <i>workshop</i> atau <i>mini event</i> yang bekerja sama dengan komunitas pecinta lingkungan untuk memperkenalkan lebih dalam produk dan <i>value</i> yang dimiliki toko kepada pelanggan
21		[ <i>In-store Marketing</i> ] Menciptakan <i>verbal identity</i> yang diucapkan oleh pramuniaga toko ketika pelanggan memasuki toko agar merek semakin diingat oleh pelanggan	

Tabel 4.22 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI)	Indeks loyalitas pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store adalah sebesar 84,40 persen	22	[Program Poin] Inovasi program loyalitas pelanggan dalam bentuk <i>member card</i> kepada pelanggan. Pelanggan mampu memperoleh keuntungan berupa potongan harga sesuai dengan jumlah poin yang dikumpulkan
		23	[Program <i>Tier</i> ] Program <i>reward</i> berbasis frekuensi pembelian pelanggan dengan klasifikasi tingkat atau level pelanggan (contoh: <i>platinum</i> , <i>gold</i> , dan <i>silver</i> ) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian agar naik level dari satu tingkat ke tingkat berikutnya di mana kenaikan level ke tingkat berikutnya dapat menawarkan lebih banyak manfaat, harga yang lebih menarik atau insentif lainnya
		24	[Program <i>Affiliate</i> ] Bertujuan untuk mendorong pelanggan agar memberikan referensi Alang-Alang Zero Waste Store ke pelanggan lain dengan imbalan lebih banyak bonus.
Analisis Skala Pengukuran <i>Semantic Differential</i>	Alang-Alang Zero Waste Store berhasil mengungguli kompetitornya pada enam atribut dari total lima belas faktor atribut semantik	25	[Atribut 2] Membuat pelanggan nyaman dengan pramuniaga toko. Dapat dilakukan melalui penyambutan yang ramah ketika pelanggan memasuki toko serta membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan mengenal pelanggan
		26	[Atribut 3] Menciptakan kotak saran khusus untuk permintaan variasi produk, sehingga toko mampu menambahkan ragam produk sesuai <i>request</i> dan kebutuhan pelanggan
		27	[Atribut 4] Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga. Pramuniaga harus lebih ramah, lebih sigap terkait kebutuhan pelanggan, dan bersikap lebih informatif terkait produk dan tahap pembelian yang harus dilakukan pada pelanggan yang datang berkunjung ke toko
		28	[Atribut 5] Menambahkan pilihan metode pembayaran seperti <i>credit</i> atau <i>debit card payment</i> dan <i>online payment</i> seperti internet dan <i>mobile banking</i> (OVO, GoPay, LinkAja, mBCA, klikBCA, dan lain-lain) bagi pelanggan yang ingin menyelesaikan pembayaran dengan cepat dan efisien
		29	[Atribut 5] Menata produk dengan lebih rapi dan dilakukan pelabelan dengan <i>product grouping</i> sehingga produk dipajang berdasarkan kategori lini produk
			[Atribut 6] Meningkatkan suasana atau atmosfer toko dengan membuat <i>ambience</i> dan interior toko agar lebih terkonsep. Hal ini dilakukan dengan: 1. Menambahkan penerangan atau <i>lightning</i> yang bernuansa <i>earth-tone</i>

Tabel 4.22 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Skala Pengukuran <i>Semantic Differential</i>	Alang-Alang Zero Waste Store berhasil mengungguli kompetitornya pada enam atribut dari total lima belas faktor atribut semantik	29	2. Menerapkan <i>scent marketing</i> dengan menambahkan aroma yang menyegarkan dan menenangkan di toko, seperti aroma <i>rosemary</i> , <i>citrus</i> , dan aroma bunga untuk menimbulkan pengalaman <i>in-store</i> yang menyenangkan bagi pelanggan
		30	[Atribut 7] Menambah <i>pop-up store</i> untuk menjangkau pelanggan di wilayah Surabaya bagian barat
		31	[Atribut 8] Meningkatkan persepsi keandalan produk dengan meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki proses <i>quality control</i> . Hal ini dapat dilakukan dengan: 1. Peningkatan kualitas berbasis umpan balik pelanggan ( <i>Feedback-Based Enhancements</i> ). Meminta penilaian jujur dari pelanggan toko sekaligus pelanggan yang pernah melakukan pembelian di kompetitor. Penempatan ulasan dapat melalui kotak saran di toko atau mengumpulkan saran dan kritik yang disampaikan pelanggan di media sosial 2. Analisis Penawaran Kompetitor. Mencermati produk kompetitif dari produk kompetitor di pasar. Toko dapat melakukannya dengan melihat kompetitor yang menjual produk serupa dan membuat bagan sederhana untuk membandingkan fitur yang sama dari masing-masing produk. Hasil perbandingan ini dapat divalidasi atau dilakukan <i>cross-check</i> dengan pelanggan yang juga pernah melakukan pembelian produk kompetitor
		32	[Atribut 9] Menciptakan <i>facts corner</i> di toko yang berisi informasi dampak dari bahan yang digunakan dalam produk dan kemasan terhadap lingkungan serta keunggulan yang dimiliki produk [Atribut 9] Menciptakan <i>content marketing</i> di media sosial baik di Instagram dan <i>website toko</i> khusus untuk menjelaskan terkait dampak dari bahan yang digunakan dalam produk dan kemasan terhadap lingkungan
		33	[Atribut 12] Memastikan bahwa keseluruhan elemen produk dapat didaur ulang mulai dari produk yang dijual hingga kemasan yang melengkapi produk [Atribut 12] Menambahkan atribut terkait penjelasan <i>life cycle</i> produk di toko dan media sosial toko dan menekankan informasi terkait kemungkinan daur ulang produk

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijabarkan simpulan dari penelitian ini yang menjawab tujuan penelitian serta saran yang dapat dipertimbangkan oleh penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat kesimpulan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan awal penelitian ini, antara lain:

1. Karakteristik pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store dapat dilihat dari aspek demografi serta perilaku penggunaan atau konsumsi. Dari aspek demografi, pelanggan didominasi oleh kalangan perempuan, berusia 18 hingga 25 tahun, sarjana sebagai jenjang pendidikan terakhir, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dan pegawai swasta, dan dengan pendapatan rata-rata per bulan sebesar kurang dari Rp1.500.000 dan rentang Rp1.500.000 hingga Rp3.500.000, kemudian memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp1.500.000 hingga Rp3.500.000.

Karakteristik perilaku penggunaan atau konsumsi pelanggan antara lain dari seluruh rentang usia pelanggan, secara mayoritas melakukan pembelian produk di Alang-Alang Zero Waste Store untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari mereka. Kedua, baik pelanggan dari kalangan perempuan atau laki-laki, lebih sering melakukan pembelian produk kategori bahan pangan. Kemudian, kelompok pelanggan dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat hingga kalangan pascasarjana lebih memilih berbelanja di Alang-Alang Zero Waste Store karena alasan nilai dan tingkat ramah lingkungan toko. Selain itu, keseluruhan kelompok rata-rata pendapatan per bulan yakni mulai kurang dari Rp 1.500.000 hingga kelompok pendapatan tertinggi yakni di atas Rp 10.000.000, cenderung melakukan pembelian di Alang-Alang Zero Waste Store dengan rata-rata frekuensi sebanyak 1 hingga 3 kali dalam kurun waktu satu bulan.

2. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, disimpulkan bahwa GPV secara tidak langsung berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

melalui *self-brand connection* pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat relevansi merek dengan identitas dan konsep diri pelanggan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan kepada Alang-Alang Zero Waste Store.

3. Indeks loyalitas pelanggan Alang-Alang Zero Waste sebesar 84,40 persen, sehingga pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store loyal terhadap merek. Dari indikator yang telah dianalisis sebelumnya, ditarik kesimpulan bahwa Alang-Alang Zero Waste berhasil membuat pelanggan loyal terhadap toko dibandingkan toko nol limbah lainnya. Hal ini membuat pelanggan untuk tidak segan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain, berniat untuk melakukan pembelian kembali, dan menjadikan merek sebagai pilihan pembelian pertama. Akan tetapi terdapat temuan yang mengatakan bahwa walaupun pelanggan secara keseluruhan loyal kepada Alang-Alang Zero Waste Store, namun kesukaan pelanggan terhadap merek tidak selalu membuat pelanggan menjadikan Alang-Alang Zero Waste Store sebagai toko nol limbah *top of mind* mereka.
4. Perbandingan profil antara Alang-Alang Zero Waste Store dengan kompetitornya yakni Mamaramah Eco Bulk Store, menunjukkan bahwa Mamaramah Eco Bulk Store lebih baik daripada Alang-Alang Zero Waste Store karena berhasil mengungguli 9 faktor atribut dari total 15 faktor atribut perbandingan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Alang-Alang Zero Waste Store hanya berhasil mengungguli 6 faktor atribut yang terdiri dari faktor atribut toko dan produk. Faktor atribut tersebut adalah kesesuaian harga dengan kualitas, tingkat ramah lingkungan proses, tingkat ramah lingkungan dalam penggunaan produk, sumber bahan baku, tingkat fungsionalitas produk, dan tingkat keamanan produk bagi kesehatan. Sehingga, kekurangan Alang-Alang Zero Waste Store terletak pada faktor atribut tingkat kenyamanan berbelanja, tingkat keberagaman produk, kualitas pelayanan, kualitas fasilitas fisik, keadaan atau atmosfer toko, lokasi toko, keandalan produk, tingkat ramah lingkungan produk, dan tingkat ramah lingkungan manajemen akhir produk.

## **5.2. Saran**

Pada bagian ini dijelaskan keterbatasan pada penelitian serta beberapa saran yang dapat digunakan ataupun dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya yang mengangkat topik penelitian yang serupa.

### **5.2.1. Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini, keterbatasan tersebut adalah lingkup penelitian yang hanya dilaksanakan di Alang-Alang Zero Waste Store yang berlokasi di Surabaya. Sehingga penelitian hanya menggambarkan pelanggan Alang-Alang Zero Waste Store serta pelanggan yang mayoritas berdomisili di Surabaya. Hal ini menyebabkan hasil ataupun implikasi manajerial penelitian tidak bisa diadopsi secara langsung oleh toko nol limbah lain. Selain itu dari aspek demografi, responden pada penelitian ini didominasi oleh kalangan usia 18 hingga 25 tahun. Dominasi usia dapat berakibat pada karakteristik perilaku responden dalam perilaku pembeliannya yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti pendapatan responden. Selain itu, pengumpulan data diperpanjang menjadi 4 minggu di mana sebelumnya direncanakan dilakukan selama 3 minggu, karena jumlah responden yang belum terpenuhi.

### **5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah pelaksanaan di skala wilayah yang lebih luas sehingga hasil analisis dapat bersifat lebih umum. Selain itu, penelitian ini juga dapat direplikasi dan diolah menggunakan metode analisis lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teknik *quota sampling* untuk memenuhi persebaran usia responden yang lebih seimbang agar hasil yang didapatkan juga bersifat lebih umum. Kemudian, topik yang bisa dieksplorasi pada penelitian selanjutnya adalah dengan mengangkat dan menambah *customer-based brand equity* atau ekuitas merek berbasis pelanggan, karena variabel ini telah banyak dibahas dalam riset pemasaran yang melibatkan loyalitas merek. Sehingga, walaupun penelitian ini telah membuktikan bahwa *self-brand connection* secara positif dan signifikan berhubungan dengan loyalitas merek, penelitian selanjutnya dapat menyelidiki ekuitas merek berbasis pelanggan yang melibatkan loyalitas merek.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## DAFTAR PUSTAKA

- Alang-Alang Zero Waste Store. (2019). Welcome to Alang-Alang Zero Waste Shop. Retrieved from <https://alangalangorganik.wixsite.com/product>
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of Political Economy*, 97 (6), 1447–1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100 (401), 464–477.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (6), 401–414.
- Avcılar, M., & Demirgünes, B. (2016). Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Turkey. *International Business Research*, 10 (1), 222. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n1p222>
- Baines, T., Brown, S., Benedettini, O., & Ball, P. (2012). Examining green production and its role within the competitive strategy of manufacturers. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 5 (1), 53–87.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120–141.
- Bech-Larsen, T. (1996). Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *Journal of Consumer Policy*, 19 (3), 339–363.
- Bergek, A., & Mignon, I. J. (2012). Investor motives vs. policies to promote investments in renewable electricity production: match or mismatch? *IST2012*.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123–138.
- Bushman, R. M., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2004). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 42 (2), 207–252.
- Cambridge English Dictionary. (2019a). Environmentally Friendly Meaning.

- Cambridge English Dictionary. (2019b). Feel-good Meaning. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/feel-good>
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3 (4), 73–86.
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2836–2844.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14 (1), 40–42.
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21 (5), 294–308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50 (3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72 (3), 48–63.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Curran, T., & Williams, I. D. (2012). A zero waste vision for industrial networks in Europe. *Journal of Hazardous Materials*, 207 (4), 3–7.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). Singapura: McGraw-Hill International.
- Eggert, A., & Helm, S. (2003). Exploring the impact of relationship transparency on business relationships: A cross-sectional study among purchasing managers in Germany. *Industrial Marketing Management*, 32 (2), 101–108.

- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 185.
- Ek, K., & Matti, S. (2015). Valuing the local impacts of a large scale wind power establishment in northern Sweden: public and private preferences toward economic, environmental and sociocultural values. *Journal of Environmental Planning and Management*, 58 (8), 1327–1345.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25 (4), 42.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378–389.
- Farraj, G. (2015). *Consumer-Goods' Brands That Demonstrate Commitment to Sustainability Outperform Those That Don't*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform/>
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60 (6), 634–639.
- Forbes Agency Council. (2018). Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors.
- Forbes Councils Member. (2018). Do Customers Really Care About Your Environmental Impact? Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesnycouncil/2018/11/21/do-customers-really-care-about-your-environmental-impact/#7d58e22d240d>
- ForbesBooks Author. (2019). Millennial Spending Habits and Why They Buy.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–373.
- Gilbert, A. J., & Janssen, R. (1998). Use of environmental functions to communicate the values of a mangrove ecosystem under different management regimes. *Ecological Economics*, 25 (3), 323–346.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price–value–loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56 (5), 391–398.
- Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6 (3), 172–177.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Second Edi, Vol. 38). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46 (1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Antecedents of green loyalty in the cruise industry: Sustainable development and environmental management. *Business Strategy and the Environment*, 27 (3), 323–335.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65 (9), 1254–1263.
- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 673–680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: the mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (12), 2771–2794.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59 (6), 714–725.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2006). Social cues in the store environment and their impact



- on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 25–48.
- Hughes, L. (2000). Biological consequences of global warming: is the signal already apparent? *Trends in Ecology & Evolution*, 15 (2), 56–61.
- Hur, W. M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A “Green” Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (3), 146–156. <https://doi.org/10.1002/csr.1280>
- Ianos, I., Peptenatu, D., & Zamfir, D. (2009). Respect for environment and sustainable development. *Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences*, 4 (1), 81–93.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5 (2), 187–205. <https://doi.org/10.1177/097215090400500203>
- Jin, B., & Kim, J.-O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 396–419.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195–206.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28 (12), 1154–1176.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management, 3rd European edn, Harlow*. Pearson.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75 (4), 132–135.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26 (3), 217–238.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2016). Determinants of Green Perceived Value and

- Their Influence on Brand Loyalty: Perceptions of Chinese Consumers. *Journal of Business and Policy Research*, 11 (2), 178–192. <https://doi.org/10.21102/jbpr.2016.12.112.11>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35 (1), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: an Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Mamaramah Eco Bulk Store. (2019). About Us.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62 (2), 145–165.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities* (Vol. 1). Indiana University Press.
- Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., & Phillips, D. M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 510–519.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61 (1), 51–67.
- Mustonen, N., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2016). Customer environmental values and their contribution to loyalty in industrial markets. *Business Strategy and the Environment*, 25 (7), 512–528.
- Mutum, D., Ghazali, E. M., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (6), 942–949.
- Nielsen Media Research. (2015a). *Nielsen Global Corporate Sustainability Report*. New York.
- Nielsen Media Research. (2015b). *Sustainability Continues to Gain Momentum Among Malaysian Consumers*.

- Nielsen Media Research. (2018). *Millenials on Millenials: Shopping Insights in A New Era*.
- Nielsen Media Research. (2019a). *Battle of The Brands: Consumer Disloyalty is Sweeping The Globe*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/battle-of-the-brands-consumer-disloyalty-is-sweeping-the-globe/>
- Nielsen Media Research. (2019b). *Consumer Disloyalty is The New Normal*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2019/consumer-disloyalty-is-the-new-normal/>
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25 (1), 52–62.
- Nunes, P. A. L. D., & Schokkaert, E. (2003). Identifying the warm glow effect in contingent valuation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45 (2), 231–245.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 495–507.
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 115 (1), 75–92. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1367-6>
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2 (2), 129–146.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6–17.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281–293.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1 (2). 10-15.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104 (1), 1–15.

- Rai, P. K. (2016). Chapter one-particulate matter and its size fractionation. *Biomagnetic Monitoring of Particulate Matter: Elsevier*, 13 (1), 1–13.
- Ramirez, E. (2013). The consumer adoption of sustainability-oriented offerings: Toward a middle-range theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (4), 415–428.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). The loyalty effect: The hidden force behind growth. *Profits, and Lasting Value, Harvard Business School Press, Boston, MA*.
- Reynolds, M., & Yuthas, K. (2008). Moral discourse and corporate social responsibility reporting. *Journal of Business Ethics*, 78 (1–2), 47–64.
- Roe, B., Teisl, M. F., Levy, A., & Russell, M. (2001). US consumers' willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 29 (11), 917–925.
- Sangroya, D., & Nayak, J. K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal of Cleaner Production*, 151 (3), 393–405.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (4), 327–339.
- Seock, Y.-K., & Lin, C. (2011). Cultural influence on loyalty tendency and evaluation of retail store attributes: An analysis of Taiwanese and American consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (2), 94–113.
- Sharma, Aasha, & Joshi, S. (2017). Green consumerism: overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7 (2), 206–223.
- Sharma, Ashok. (2019). *Greenwashing: A Study on the Effects of Greenwashing on Consumer Perception and Trust Build-Up*. (January).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159–170.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7–23.
- Snoj, B., Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product &*

- Brand Management*, 13 (3), 156–167.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70 (3), 136–150.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- The Huffington Post. (2019, February 2). *What Are You Wasting For? This Is The Year “Zero Waste” Becomes A Movement*. Retrieved from [https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/zero-waste-is-a-movement-set-to-dominate-2019\\_uk\\_5c56bac1e4b023e1bae3de13](https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/zero-waste-is-a-movement-set-to-dominate-2019_uk_5c56bac1e4b023e1bae3de13)
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers’ perspective. *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 277–291.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). Assessing Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models: Guidelines. *MIS Quarterly*, 33 (1), 177–195.
- Wüstenhagen, R., & Bilharz, M. (2006). Green energy market development in Germany: effective public policy and emerging customer demand. *Energy Policy*, 34 (13), 1681–1696.
- Zero Waste Indonesia. (2019). Daftar Bulk Store di Indonesia. Retrieved September 19, 2019, from <https://zerowaste.id/tipe-minim-sampah/bulk-store/>
- Zhang, Yan. (2019). Urban Metabolism. In *Encyclopedia of Ecology* (2nd ed., pp. 441–451).
- Zhang, Yi. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3 (1), 14-27.

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*

## Biodata Penulis



**Annisa Deaneke Prabowo Putri** atau yang biasa dipanggil Dea merupakan anak terakhir dari dua bersaudari yang lahir pada tanggal 14 Mei 1999 di Madiun. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN Banjarejo Madiun, SMPN 2 Madiun, dan SMAN 2 Madiun dengan program akselerasi yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember di Kota Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi baik intra kampus dan ekstra kampus. Pada lingkup departemen, penulis mengikuti organisasi Business Management Student Association pada Divisi Creativepreneur sebagai Staf Branding pada tahun 2016. Selain itu dalam lingkup departemen, penulis juga pernah bergabung dengan Kelompok Studi Mahasiswa (KSM) sebagai Staf Divisi Komunikasi dan Informasi yang kemudian dilanjutkan sebagai Koordinator *Official Account* KSM pada tahun 2018. Pada lingkup institut, penulis pernah bergabung pada UKM Technopreneurship Development Center (TDC) pada tahun 2016 sebagai Staf *Branding* Divisi Corporation. Penulis juga berkesempatan menjadi panitia kompetisi bisnis nasional yaitu Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST) sebagai staf divisi *sponsorship* pada tahun 2017 kemudian menjadi Koordinator Media Sosial pada tahun 2018. Penulis juga pernah mengikuti lomba *business case* tingkat nasional dan berhasil lolos sebagai 20 besar finalis pada kompetisi National Business Case Competition yang diadakan oleh Universitas Airlangga pada tahun 2018. Penulis juga memperoleh beasiswa prestasi dari Djarum Foundation untuk tahun 2018/2019. Penulis berkesempatan melaksanakan kerja praktek di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Timur, Surabaya di Divisi Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah Departemen Perlindungan Konsumen dan Keuangan Inklusif. Selain itu penulis juga berkesempatan kerja praktek pada Divisi *Marketing* PT Pratiwi Putri Sulung. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran khususnya *branding* dan *marketing strategy*. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui alamat email [ddeaneke@gmail.com](mailto:ddeaneke@gmail.com).

*(Halaman ini sengaja dikosongkan)*