



SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, EKOLABEL, DAN PANDEMI
COVID-19 PADA NIAT BELI HIJAU: STUDI KASUS PRODUK FMCG
MAKANAN DAN MINUMAN**

**NARIMAN AULIA
(0911164000048)**

**DOSEN PEMBIMBING :
Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**CO-PEMBIMBING :
MUNIROH, S.Si, MBA**

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



SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, EKOLABEL, DAN PANDEMI
COVID-19 PADA NIAT BELI HIJAU: STUDI KASUS PRODUK FMCG
MAKANAN DAN MINUMAN**

**NARIMAN AULIA
NRP. 0911640000048**

**DOSEN PEMBIMBING:
Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**KO-PEMBIMBING:
MUNIROH, S.Si, MBA**

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



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF GREEN MARKETING, ECOLABEL AND PANDEMIC
COVID-19 ON GREEN PURCHASE INTENTION : STUDY CASE FMCG
FOOD AND BEVERAGE PRODUCT**

**NARIMAN AULIA
NRP. 091164000048**

**SUPERVISOR:
Dr. Ir. JANTI GUNAWAN, M.Eng.Sc., M.Com.IB**

**CO-SUPERVISOR:
MUNIROH, S.Si, MBA**

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE AND BUSINESS DIGITAL
SEPULUH NOPEMBER INSTITUTE OF TECHNOLOGY
SURABAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PEMASARAN HIJAU, EKOLABEL, DAN PANDEMI
COVID-19 PADA NIAT BELI HIJAU: STUDI KASUS PRODUK FMCG
MAKANAN DAN MINUMAN**

Oleh:

Nariman Aulia
NRP 0911164000048

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

Pada

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

Tanggal Ujian : Juli 2020

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing



Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc., M.Com.IB
NIP. 196811271997022004



Ko-Pembimbing



Muniroh, S.Si, MBA
NUP. 1992201972007

(halaman ini sengaja dikosongkan)

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN HIJAU, EKOLABEL, DAN PANDEMI COVID-19 PADA NIAT BELI HIJAU: STUDI KASUS PRODUK FMCG MAKANAN DAN MINUMAN

Produk *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) tiap tahunnya mengalami kenaikan permintaan terutama pada sektor makanan dan minuman. Bisnis ini mengalami kenaikan hingga enam persen pertahunnya tanpa adanya strategi ketahanan lingkungan yang komprehensif hingga mengakibatkan berbagai kerusakan alam dan penyakit mematikan salah satunya ialah pandemi covid-19. Hal ini menjadi kesempatan bagi perusahaan produk FMCG hijau untuk dapat menunjukkan keunggulan kompetitif mereka, salah satunya ialah melalui pemasaran hijau dengan ekolabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau serta ekolabel pada sikap konsumen dan niat beli hijau pada produk FMCG makanan dan minuman, mengetahui karakteristik konsumen dan pengaruh pengetahuan atas pandemi covid-19 terhadap sikap konsumen dan niat beli makanan dan minuman hijau. Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive – descriptive - multiple cross-sectional*. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden serta diolah dan dianalisis menggunakan SEM. Hasil akhir dari penelitian ini ditemukan bahwa bauran pemasaran hijau, ekolabel dan pandemi covid-19 berpengaruh positif terhadap sikap konsumen juga menimbulkan niat berbelanja makanan dan minuman hijau. Konsumen percaya bahwa produk FMCG hijau memiliki proses produksi yang lebih aman untuk lingkungan. Namun dari empat bauran pemasaran hijau yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*, ditemukan bahwa *green price* dan *green place* tidak memengaruhi bauran pemasaran hijau dan sikap konsumen.

Kata Kunci : Ekolabel, FMCG Hijau, *Green Marketing Mix*, Niat Beli Hijau, Pandemi Covid-19.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

ABSTRACT

“THE EFFECT OF GREEN MARKETING, ECOLABEL AND PANDEMIC COVID-19 ON GREEN PURCHASE INTENTION : STUDY CASE FMCG FOOD AND BEVERAGE PRODUCT”

Fast Moving Consumer Good (FMCG) products are experiencing an increase in demand each year, especially in the food and beverage sector. This business has increased by up to six percent annually without the existence of a comprehensive environmental resilience strategy that has resulted in various natural damage and deadly diseases, one of which is the co-19 pandemic. This is an opportunity for green FMCG product companies to be able to show their competitive advantage, one of which is through green marketing with ecolabeling. This study aims to determine the effect of green marketing and ecolabeling on consumer attitudes and green purchase intentions on food and beverage FMCG products, determine consumer characteristics and the effect of knowledge on the co-19 pandemic on consumer attitudes and purchase intentions of green food and beverages. This research is a conclusive - descriptive - multiple cross-sectional study. Data obtained through questionnaires that were filled independently by respondents and processed and analyzed using SEM. The final results of this study found that the mix of green marketing, ecolabeling and the co-19 pandemic had a positive effect on consumer attitudes also leading to shopping intentions for green food and beverages. Consumers believe that green FMCG products have a safer production process for the environment. However, of the four green marketing mixes consisting of green products, green prices, green places and green promotions, it was found that green prices and green places did not affect the green marketing mix and consumer attitudes.

**Keyword : Ecolabel, Green FMCG, Green Marketing Mix,
Green Purchase Intention, Pandemic Covid-19.**

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T. selaku Ketua Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., MM selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Ibu Dr. Ir. Janti Gunawan, M.Eng.Sc., M.Com. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan, saran, bimbingan dan semangat kepada penulis sehingga pengerjaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
4. Ibu Muniroh, S.Si, MBA., dosen ko-pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga pengerjaan penelitian ini dapat berjalan dengan baik
5. Dosen pengajar, *staff*, serta seluruh karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran dan berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Abi, Mama, Fachry dan Inas selaku keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan sekuat tenaga kepada penulis.
7. ESME dan BMSA yang telah banyak memberikan pengalaman dalam menyelenggarakan kegiatan di dalam berorganisasi yang sangat bermanfaat kedepannya.
8. Highfive, Emma, Nuril, Aji, SSBD yang senantiasa menemani selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir lulus bersama dan juga senantiasa memberikan dukungan serta semangat bagi penulis selama pengerjaan.
9. Seluruh asisten laboratorium ESME yang memberikan pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan.
10. Sasa, Ica, Cista, Willy, Vivi, Nadia, Royhan dan Aa' Lucky yang selalu memberikan waktu, tenaga, dan motivasi kepada penulis.

11. Nugraheni Dewi M. yang selalu memberikan motivasi selama mengerjakan skripsi dan menemani penulis makan dimanapun dan kapanpun.
12. Teman-teman MB-06 “UMBRA” yang telah menjadi keluarga kedua selama masa perkuliahan serta memberikan semangat dan kebersamaan bagi penulis.
13. Mbak dan mas MB-03,MB-04 dan MB-05 yang telah membagi ilmu dan pengalaman baik dalam hal akademik maupun organisasi selama masa perkuliahan.
14. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS dan seluruh civitas akademika atas dukungannya selama ini.
15. Pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan sesama mahasiswa maupun publik terkait literasi keuangan dan perencanaan investasi. Penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna dan mohon maaf bila ada salah dalam penggunaan kata serta mohon kritik dan saran agar dapat menjadi lebih baik lagi ke depannya.

Pasuruan, Juli 2020

Nariman Aulia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Akademis.....	5
1.5 Ruang Lingkup.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Fast Moving Consumer Goods</i> (FMCG) dan <i>Green</i> FMCG	8
2.2 Bauran Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing Mix</i>)	9
2.2.1 <i>Green Product</i>	9
2.2.2 <i>Green Price</i>	10
2.2.3 <i>Green Place</i>	11
2.2.4 <i>Green Promotion</i>	11

2.3 Niat Beli Hijau	12
2.4 Ekolabel	12
2.5 Sikap Konsumen	13
2.6 Pengetahuan Tentang Covid-19	14
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	15
2.8 <i>Research Gap</i>	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Alur Penelitian	21
3.2 Waktu dan tempat penelitian	22
3.3 Desain Penelitian.....	22
3.3.1 Jenis Desain Penelitian	22
3.3.2 Data yang Dibutuhkan	22
3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran	23
3.3.4 Penyusunan Kuesioner.....	24
3.3.5 Desain Sampling.....	25
3.3.6 Pengumpulan Data.....	25
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	26
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	26
3.4.2 Uji Asumsi	27
3.4.3 Uji Validitas dan Reabilitas	28
3.4.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	29
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	40
4.1 Pengumpulan Data	40
4.2 Uji Kecukupan Data.....	41
4.3 Analisis Deskriptif	42
4.3.1 Analisis Demografi.....	42

4.3.2 Analisis <i>Usage</i>	47
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Indikator	53
4.3.4 Analisis Variabel Komposit	55
4.4 Uji Asumsi	57
4.4.1 Uji <i>Outliers</i>	57
4.4.2 Uji Normalitas	57
4.4.3 Uji Linearitas	58
4.4.4 Analisis Tabulasi Silang	58
4.5 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	65
4.5.1 Model Pengukuran.....	65
4.5.2 Model Struktural.....	73
4.5.3 Uji Hipotesis SEM.....	78
4.6 Implikasi Manajerial	86
4.6.1 Implikasi Manajerial sesuai target konsumen	86
4.6.2 Implikasi Manajerial Sesuai Perilaku Konsumen	87
4.6.3 Meningkatkan niat beli hijau dan respon konsumen	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Keterbatasan Penelitian	92
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	99

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Framework</i> penelitian Stevany Febriani (2019).....	14
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	21
Gambar 3.3. Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	44
Gambar 4.2 Usia Responden	45
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir.....	46
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden	47
Gambar 4.5 Pendapatan Responden	49
Gambar 4.6 Alokasi Biaya Konsumsi.....	50
Gambar 4.7 Rata-Rata Pengeluaran Sekali Transaksi	51
Gambar 4.8 Cara Mendapatkan Produk.....	52
Gambar 4.9 Ekolabel Selalu Dibaca	52
Gambar 4.10 Konstruk Variabel GMMix	69
Gambar 4.11 Konstruk Variabel Ekolabel	71
Gambar 4.12 Konstruk Variabel Covid-19	71
Gambar 4.13 Variabel Konstruk Sikap Konsumen	72
Gambar 4.14 Variabel Konstruk Niat Beli Hijau	73
Gambar 4.15 Model Struktural Awal.....	74
Gambar 4.16 Model Struktural Akhir	76

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Produk Teratas di Indonesia tahun 2018.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Jenis Data Yang Dibutuhkan	23
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	23
Tabel 3. 3 Penyusunan Kuesioner	24
Tabel 3. 4 Analisis Deskriptif.....	26
Tabel 3.5 Tabulasi Silang.....	27
Tabel 3.6 <i>Cut off value</i> uji Reabilitas dan Validitas	31
Tabel 3.7 Pengukuran Goodness of Fit	32
Tabel 3.8 Hipotesis Penelitian	35
Tabel 3.9 Variabel Penelitian	37
Tabel 4.1 Demografi Responden	43
Tabel 4.2 Analisis Usage.....	48
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Indikator	53
Tabel 4.4 Variabel Komposit	56
Tabel 4.5 Hasil <i>Crosstab</i> 1	59
Tabel 4.6 Hasil <i>Crosstab</i> 2.....	61
Tabel 4.7 Hasil <i>Crosstab</i> 3.....	63
Tabel 4.8 Hasil <i>Crosstab</i> 4.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Awal.....	66
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reabilitas Setelah Reduksi	67
Tabel 4.11 GOF Model Struktural Awal	75
Tabel 4.12 Respesifikasi MI.....	75
Tabel 4.13 Perbandingan GOF Model Struktural Awal dan Akhir	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	78
Tabel 4.15 Implikasi Manajerial.....	90

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner.....	109
Lampiran 3 Poster Kuesioner	109
Lampiran 4 Data Uji Asumsi.....	110
Lampiran 5 Uji Normalitas	112
Lampiran 6 Factor Loading Variabel Indikator.....	114
Lampiran 7 <i>Cronbach's Alpha</i>	116
Lampiran 8 Uji Validitas dan Reabilitas	117
Lampiran 9 Model Struktural	120
Lampiran 10 Goodness-of-Fit	122
Lampiran 11 <i>Modification Indices</i>	124

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat, batasan dan asumsi dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan isi skripsi secara singkat.

1.1 Latar Belakang

Fast Moving Consumer Good (FMCG) adalah komoditas yang memiliki frekuensi pembelian tinggi dan harga yang relatif rendah (Nijssen, 1999). FMCG juga merupakan salah satu sektor industri besar di Indonesia dengan pasar yang cukup luas serta memiliki karakteristik berupa produksi yang masif, tingkat *turnover* yang tinggi, dan umur simpan yang pendek. Dalam industri FMCG terdapat produk makanan dan minuman yang menjadi salah satu komoditas terpenting. Kementerian Perindustrian mencatat sumbangan FMCG sektor makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas ialah sebesar 34,95% pada tahun 2018 (Kemenperin, 2017). Hal ini menjadikan subsektor tersebut sebagai kontributor terbesar dibanding subsektor lainnya. Bahkan dalam data monitor Kantar Worldpanel¹, segmen FMCG subsektor makanan dan minuman masih memiliki permintaan dan produksi paling tinggi. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan produksi dari sebuah bisnis pasti akan meninggalkan jejak dan dampak pada alam. FMCG merupakan salah satu industri terbesar di dunia dan berkontribusi nyata pada permasalahan lingkungan sekitar. Bahkan menurut data riset Greenpeace International pada tahun 2018 sebagian besar perusahaan FMCG tumbuh sebanyak 1-6% setiap tahun tanpa adanya strategi komprehensif untuk menaggulangi kerusakan alam yang terjadi karenanya. (Greenpeace Indonesia, 2018). Lebih lanjut Greenpeace Indonesia (2018) mengatakan bahwa empat merek teratas dengan penjualan paling tinggi diseluruh dunia seperti CocaCola, Pepsi Co, Nestle, dan Danone memiliki kemasan plastik sekali pakai. Hal ini semakin menunjukkan pentingnya mengetahui mengapa dan bagaimana FMCG hijau dapat mengurangi dampak lingkungan dan penting untuk dipertimbangkan.

¹ Kantar Worldpanel adalah perusahaan yang bergerak di bidang riset berbasis data dan konsultan.

Terlebih, dalam beberapa bulan terakhir, muncul sebuah wabah yang viral sejak awal Januari 2020, yakni covid-19. Virus yang pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok lalu menyebar ke Hong Kong hingga Makau. *Coronavirus* termasuk ke dalam keluarga besar virus *zoonosis* yang biasanya menginfeksi hewan, namun lambat laun dapat berevolusi dan menyebar ke manusia. Hal ini disebabkan manusia yang semakin merusak alam, maka kedekatan virus tersebut dengan manusia tidak dapat dihindarkan. Wabah ini dengan cepat menyebar hingga ke negara-negara lain hingga pada bulan Januari 2020, *World Health Organization* (WHO) melabeli virus corona sebagai keadaan darurat bagi Tiongkok (Krisabella, 2020). Menurut data Pusat Kritis Kesehatan Kementerian Kesehatan Indonesia, Hingga 23 Maret 2020, di Indonesia tercatat terdapat 579 kasus dan 49 orang meninggal serta jumlah kasus yang semakin bertambah masif setiap harinya (Pusat Kritis Kesehatan, 2020). Semakin marak himbuan pada masyarakat untuk peduli terhadap kebersihan diri dan lingkungan sekitar. Karena itu, penelitian ini juga ingin melihat apakah pandemi covid-19 memicu masyarakat untuk meningkatkan sikap yang positif pada produk FMCG hijau dan niat pembelian produk FMCG hijau.

Peningkatan pasar yang peduli lingkungan merupakan dampak dari meningkatnya perhatian pelaku bisnis terhadap masalah lingkungan yang merebak (Laroche et.al, 2001). Dengan banyaknya permasalahan dan konteks peduli lingkungan menjadi sebuah kesempatan bagi para perusahaan untuk dapat menunjukkan keunggulan kompetitif. Hal ini menciptakan peluang bagi para pelaku industri untuk membuat produk dan inovasi hijau untuk memberikan nilai lebih dari produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Hal ini juga yang dilakukan oleh beberapa produk *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Beberapa inovasi hijau salah satunya ialah dengan menambahkan ekolabel pada kemasan produk. Ditambah lagi fakta bahwa kini masyarakat menjadi lebih peduli terhadap lingkungan (Avelino et.al, 2016) membuat kesempatan ini menjadi celah untuk memperebutkan kompetisi pasar dan hati konsumen. Berbagai negara besar lainnya telah terlebih dahulu melakukan sertifikasi hijau atau ekolabel pada produk yang dijual. Pemerintah mereka juga cenderung lebih suportif dan cepat tanggap ketimbang di Indonesia.

Terbukti dari regulasi dari pemerintah nasional yang kurang dalam hal menangani sampah plastik dan penggunaan plastik sekali pakai. Lebih lanjut, dalam artikel Bisnis.com bahwa hingga Juli 2015, baru ada 200 produk Indonesia yang memiliki sertifikat *Forest Stewardship Council* yakni sertifikasi hijau yang menunjukkan bahwa suatu produk mendukung ketahanan lingkungan dan ikut mengelola hutan dengan bertanggung jawab (Prasetyo,2015). Sebagian besar produk tersebut merupakan produk dari perusahaan atau industri yang besar karena sumber daya manusia dan finansial mereka lebih mampu dibanding perusahaan menengah maupun kecil. Terlebih perusahaan besar ini tentu lebih banyak dan mudah dalam mengakses perizinan dan pemberkasan karena dianggap telah kredibel di bidangnya.

Namun, pada kenyataannya masyarakat masih kesulitan untuk dapat mengidentifikasi *green product* di pasaran dan menyebutkan *green product* apa saja yang sering mereka temui ketika berbelanja di toko. *Green product* dianggap sebagai produk *niche* dimana hanya kalangan tertentu yang memahami dan familiar dengan produk tersebut (Maheshwari, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa belum banyak konsumen yang teredukasi akan sertifikasi dan ecolabel. Belum lagi asumsi konsumen yang ragu serta enggan untuk membeli produk dengan ecolabel karena beranggapan bahwa untuk mendapatkan sertifikasi hijau dibutuhkan biaya yang besar dan perusahaan tentu membebankan hal tersebut kepada konsumen (Khorniawati, 2014).

Hal ini diperkuat dengan data dari Kantar Indonesia mengenai *Top 10 Chosen Brand* di Indonesia tahun 2018. Data menunjukkan dari 10 produk terpilih, terdapat 7 produk FMCG katagori *food and beverage* dan hanya ada 2 produk yang memiliki ecolabel berupa *Forest Stewardship Council* pada kemasan produk yang dimiliki yakni Indofood dan Frisian Flag (Kantar, 2019). Fakta ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia belum banyak yang melakukan pembelian *green product* dengan ecolabel dibagian produk maupun kemasan. Dapat dilihat pada tabel Indofood hanya memiliki 481 juta *customer reach point* sedangkan frisian flag 538 juta *customer reach point*.

Tabel 1.1 10 Produk Teratas di Indonesia tahun 2018

Rank	Merek	Katagori	CRP* (M)
1.	Indomie	F&B	1,241
2.	SoKlin	Homecare	771
3.	Kapal Api	Beverage	673
4.	Royco	Seasoning	618
5.	Mie Sedaap	Food	581
6.	Frisian Flag	Dairy	538
7.	Indofood	Food	481
8.	Molto	Homecare	451
9.	Masako	Seasoning	441
10.	Lifebuoy	Personal Care	418

Sumber : Kantar Worldpanel

Keterangan :

*Consumer Reach Point (dalam miliar kali)²

Karena itu, penelitian ini diarahkan untuk membahas pengaruh *green marketing* dan ecolabel terhadap sikap dan minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman. Beberapa penelitian terdahulu cenderung membahas ecolabel dan persepsi konsumen pada makanan organik dan pada lini produk yang beragam (Thio et al., 2008). Sehingga pada penelitian kali ini dilakukan penelitian dengan lini produk yang spesifik dan masih belum banyak dilakukan, yaitu produk makanan dan minuman pada *Fast Moving Consumer Good* (FMCG). Selain itu, produk makanan dan minuman cenderung mendominasi *top 10 chosen brand* di Indonesia sehingga menarik untuk diteliti. Niat beli pada *green product* makanan dan minuman FMCG di toko retail dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan banyaknya produk dengan ecolabel saat ini merupakan produk makanan dan minuman, serta mempertimbangkan kemungkinan pertumbuhan pasar yang cukup pesat dan tinggi kedepannya.

² * *Consumer Reach Point*, mengukur berapa banyak rumah tangga di seluruh dunia yang membeli merek tersebut dan seberapa sering.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat pada penelitian kali ini adalah:

1. Apakah pemasaran hijau dan ecolabel memiliki pengaruh positif pada sikap konsumen dan niat beli terhadap produk FMCG makanan dan minuman?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif pada niat beli hijau produk FMCG makanan dan minuman?
3. Apakah covid-19 berpengaruh positif pada sikap konsumen dan niat beli hijau pada produk FMCG makanan dan minuman hijau?
4. Bagaimana karakteristik konsumen FMCG makanan dan minuman hijau?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan pertanyaan penelitian diatas tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh pemasaran hijau dan ecolabel terhadap sikap konsumen dan niat beli hijau pada produk FMCG makanan dan minuman.
2. Mengetahui apakah sikap konsumen memengaruhi niat beli hijau pada produk FMCG makanan dan minuman dengan ecolabel.
3. Mengetahui pengaruh pengetahuan atas pandemi covid-19 terhadap sikap konsumen dan niat beli hijau produk FMCG makanan dan minuman dengan ecolabel.
4. Menganalisis karakteristik konsumen produk FMCG makanan dan minuman hijau

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan serta kesadaran bagi perusahaan FMCG mengenai pentingnya membentuk pemasaran hijau yang baik dan pentingnya menganalisis pengetahuan konsumen terhadap pemasaran hijau agar strategi tepat sasaran.

1.4.2 Manfaat Akademis

Memberikan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi penelitian empiris lainnya dengan topik sejenis di masa mendatang.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini diberikan ruang lingkup agar fokus pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dicapai. Ruang lingkup penelitian meliputi batasan berikut:

1. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk FMCG makanan dan minuman hijau
2. Subjek dalam penelitian ini adalah wanita dan pria yang sempat berbelanja di toko retail sejak bulan Maret – Mei 2020.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai susunan penelitian yang digunakan dalam laporan penelitian. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari adanya penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan tentang objek penelitian yang diangkat dan juga landasan teori yang berhubungan dan mengacu pada kerangka dasar penelitian. Adapun teori yang dibahas ialah FMCG, *green marketing mix*, niat beli hijau, ekolabel, sikap konsumen dan pengetahuan tentang covid-19. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian topik/tema untuk menjadi acuan konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan metode serta langkah-langkah prosedur yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian dimana akan dijelaskan lebih lanjut tentang desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, skala pengukuran serta variabel yang digunakan, teknik pengolahan data, teknik sampling penelitian, responden yang dituju, hingga teknik pengolahan dan analisis data menggunakan SEM melalui SPSS, Excel 2016 dan AMOS 20.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan diskusi dari data penelitian yang telah diolah. Analisis dan diskusi meliputi kondisi pengumpulan data yang telah terjadi, pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan melalui analisis demografi, analisis usage, analisis crosstab dan analisis SEM untuk menguji hipotesis serta pembahasan implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang berisi keterbatasan penelitian dan saran yang dapat dipertimbangkan dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya agar peneliti selanjutnya dapat meneliti batasan dan memberikan kebaruan dari penelitian yang telah ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai FMCG, landasan dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kajian penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, research gap, dan hipotesis penelitian.

2.1 *Fast Moving Consumer Goods (FMCG) dan Green FMCG*

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah produk yang memiliki perputaran omset dengan cepat, dan biaya yang relatif rendah (Morel & Kwakye, 2012). Produk FMCG memiliki masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cepat rusak (Nijssen, 1999). Banyak masyarakat yang dengan mudah menentukan barang yang ingin dibeli ketimbang jenis produk lain. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa FMCG adalah barang yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen secara teratur untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam salah satu artikel Kompasiana (2015), disebutkan bahwa konsumen Indonesia adalah konsumen “tersibuk” jika dibandingkan dengan konsumen di negara lain. Selama setahun, konsumen Indonesia berbelanja lebih dari 400 kali atau sekitar 31 kali dalam sebulan atau hampir setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi pasar FMCG di Indonesia sangat baik.

Terdapat empat kategori utama FMCG yaitu Barang Perawatan Rumah dan Pribadi (*Home Care and Personal Care*), Makanan dan Minuman (*Foods and Beverages*), Rokok (*Cigarettes*), dan Alkohol (*Alcohol*) (Chegg, 2019). Beberapa contoh perusahaan FMCG yang cukup terkenal di Indonesia ialah Indofood dengan produk makanan dan minuman, lalu Unilever dengan produk perawatan rumah dan pribadi seperti So Klin, dan Mayora dengan produk makanan dan minuman seperti Kopi Kapal Api (Kantar, 2019). Dimana produk tersebut mayoritas memiliki kemasan plastik sekali pakai. Karena karakter FMCG sebagai barang konsumsi, dan secara umum produk dari manufaktur melibatkan kemasan, maka konsumsi dalam jumlah banyak ini mengakibatkan menumpuknya sampah plastik kemasan yang berlebih dan mencemari lingkungan yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi serta memicu bencana alam.

Semakin bertambahnya hari, masyarakat juga semakin peduli dan memperhatikan kerusakan alam yang terjadi dan secara signifikan mengubah perilaku mereka (Nagaraju et al., 2014). Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Tan (2010) bahwa masyarakat semakin memperhatikan masalah lingkungan dengan alasan bahwa bencana pencemaran lingkungan muncul dari kegiatan industri manufaktur dunia. Karena itu banyak dari perusahaan FMCG tersebut yang membuat strategi dan inovasi hijau untuk memasarkan produknya sehingga dapat memanfaatkan simpati dari konsumen dan menaikkan penjualan. Dalam jurnal Elkington tahun 1999 didefinisikan bahwa *Green FMCG* ialah produk yang menggabungkan strategi daur ulang, mengurangi kemasan atau bahan beracun untuk menekan dampak pada lingkungan alam (Nagaraju et al., 2014). Dengan adanya kesadaran akan lingkungan dan munculnya *Green FMCG* tentu diperlukan pemasaran yang baik untuk mendongkrak penjualan dan memberikan kesadaran pada konsumen. Salah satunya, ialah melalui *Green Marketing Mix*.

2.2 Bauran Pemasaran Hijau (*Green Marketing Mix*)

Bauran pemasaran hijau atau yang lebih dikenal dengan *Green marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan (Cherian & Jacob, 2012). Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Tujuan tersebut biasa dicapai dengan 4P, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.1 *Green Product*

Produk hijau (*Green Product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, memiliki dampak yang minim pada sekitar, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan hemat dalam sumber daya (Febriani, 2019). Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya. Salah satu contoh mudah mengidentifikasi *green product* ialah melalui label atau seringkali dikenal dengan ekolabel yang akan dibahas lebih lanjut dalam poin 2.3.

2.2.2 *Green Price*

Green Price ialah harga yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan pertimbangan lingkungan (Febriani, 2019). Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan elemen penting dalam *marketing mix*, kebanyakan para pelanggan bersedia membayar dengan harga premium jika ada persepsi tambahan dalam produk. Peningkatan nilai ini dapat disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera. Keunggulan dari sisi lingkungan tentu merupakan bonus tambahan yang seringkali menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas. Dalam penelitian Xu Zeng et.al (2012) menunjukkan bahwa 94% dari konsumen Tiongkok memilih membeli makanan dengan ekolabel meski harga terbilang lebih tinggi ketimbang *seafood* tanpa ekolabel. Keinginan konsumen untuk membayar sejumlah uang tertentu untuk produk - produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan (Laroche et al., 2001)

Namun hal ini bersebrangan dengan penelitian oleh Bukhari (2011) yang menunjukkan bahwa harga adalah alasan utama dari konsumen enggan membeli *green product* karena mereka beranggapan bahwa produk tersebut memiliki harga yang lebih mahal. Ditambah penelitian yang dilakukan oleh (Thio & Ninna Yuanita Sari Harianto, 2008) juga mengungkapkan responden tidak membeli produk yang memiliki ekolabel sebagian besar dikarenakan harga yang relatif lebih mahal. Namun, Anvar & Venter (2014) berpandangan bahwa konsumen, terutama yang berusia muda cenderung mencari *green product*, memiliki kemampuan pembelian (*spending power*) serta keinginan membayar (*willingness to pay*) yang lebih tinggi. Abrazi et.al (2013) menambahkan bahwa konsumen berminat untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi dengan catatan bahwa keuntungan dari mengonsumsi *green product* tersebut sepadan atau lebih tinggi ketimbang harga yang telah mereka bayar. Di Indonesia penelitian oleh Febriani (2019) membuktikan bahwa *green price* berpengaruh positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian hijau pada produk kosmetik Innisfree karena itu hasil tersebut juga ingin diuji di penelitian ini apakah hasil yang sama akan terjadi dalam produk *green FMCG* di Indonesia.

2.2.3 Green Place

Penempatan produk adalah salah satu aspek yang paling penting dalam *green marketing mix*. *Green Place* adalah lokasi paling efektif yang ditentukan oleh perusahaan untuk menjual dan mendistribusikan produk kepada calon pembeli (Balckwell et al,2006,hal.49). Penempatan produk yang tepat akan meyakinkan bahwa pesan tersampaikan kepada target konsumen dan membuat mereka tergerak untuk melakukan pembelian. Kontic (2010) mengatakan bahwa lokasi dan kemudahan akses dari suatu sangat mempengaruhi konsumen, mayoritas dari konsumen tidak ingin berjalan jauh untuk mendapatkan *green product*, namun akan memilih produk alternatif lainnya yang lebih mudah untuk dijangkau. *Display* pada toko diyakini berperan penting untuk dapat meningkatkan kesadaran dan keinginan konsumen untuk berbelanja produk ramah lingkungan tersebut. Sebagai salah satu bentuk iklan, tempat dapat berperan penting dalam pembelian tanpa rencana. Seperti yang dikatakan Solomon et al., (2015) dalam bukunya “sebuah survey di Danish mengindikasikan bahwa 9 dari 10 pelanggan tidak merencanakan pembelian setidaknya sepertiga dari barang yang mereka peroleh”. Kesimpulannya, ketika *green product* mudah untuk diakses dan didapat tentu pembelian *green product* juga akan meningkat.

2.2.4 Green Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 63) promosi melibatkan promosi penjualan, iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Namun dalam penelitian ini, fokus hanya akan pada periklanan karena faktor elemen lainnya seperti tenaga penjualan maupun hubungan masyarakat akan kurang berperan dalam produk FMCG yang banyak ditemui di Supermarket. Periklanan adalah elemen dari bauran komunikasi pemasaran dan dapat didefinisikan sebagai “segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi dari ide, barang, atau layanan berbayar oleh seorang sponsor yang diidentifikasi” (Kotler dan Keller,2009, hlm.512). Agyeman (2014) percaya bahwa pilihan konsumen pada *green product* sangat dipengaruhi oleh kemasan. Govender et.al, (2016) mengungkapkan bahwa *green consumers*, terutama wanita, akan mengamati label dari *green product* untuk melihat apakah produk tersebut diproduksi dengan material yang dapat didaur ulang. Davis (2014) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kemasan

memengaruhi kebiasaan pembelian dari konsumen perempuan ketimbang konsumen laki-laki. Karena itu dalam penelitian ini *green promotion* akan ditekankan pada iklan yang berbasis pada konten yang menyatakan bahwa produk aman untuk lingkungan. Salah satunya ialah melalui konten iklan yang berisikan bahwa produk berkontribusi dalam pelestarian lingkungan, menggunakan kemasan ramah lingkungan maupun proses produksi yang lebih baik ketimbang produk lain yang sejenis. Hal ini mengacu pada penelitian terdahulu dari Febriani (2019) yang menggunakan indikator *green promotion* yang serupa. Ditambah lagi Ahern (2013) mengungkapkan bahwa iklan sangat efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai lingkungan dan *green product*, selain itu juga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan soal produk yang mereka konsumsi dan dampaknya bagi lingkungan. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa taktik promosi iklan perihal lingkungan, dapat membantu untuk meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian *green product*.

2.3 Niat Beli Hijau

Niat Beli hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas apabila seorang konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengambil tindakan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang telah dipertimbangkan bahwa produk tersebut ramah terhadap lingkungan (Dewi et al, 2019). Minat beli produk ramah lingkungan merupakan keinginan yang timbul ketika konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya. Konsumen mulai menghargai masalah lingkungan secara bertahap dan akibatnya menjadi lebih bersedia untuk membeli *green product* (Kubrowati & Yulianto, 2017). Niat beli hijau merupakan salah satu cara untuk mempertimbangkan produk tersebut layak untuk dibeli. Burst Media (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang percaya pada konsep hijau bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli *green product*. Selain itu, salah satu hal yang membuat konsumen berniat untuk membeli produk adalah pengemasan ekologis (Ansar, 2013).

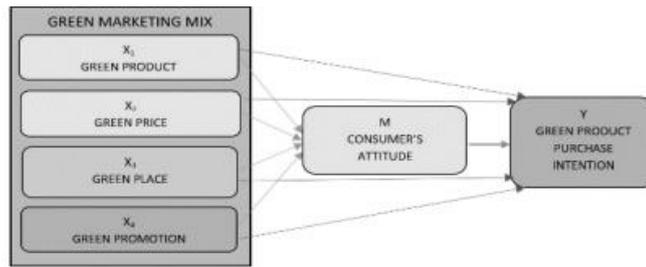
2.4 Ekolabel

Ekolabel merupakan tanda atau sertifikasi yang memberikan informasi terhadap konsumen mengenai suatu produk bahwa produk tersebut berkontribusi dalam meminimalisir dampak dan pencemaran terhadap lingkungan dibanding

dengan produk lain yang sejenis (Song et.al, 2019). Ekolabel dibagi menjadi tiga tipe. Tipe I *Environmental Labelling*, adalah ekolabel klasik yang merupakan label atau tanda atau logo yang terdapat pada produk berdasarkan pemenuhan dari satu set kriteria. Tipe II *Self- declared Environmental Claims*, pemberian tanda atau label atau logo yang dilakukan sendiri oleh perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Tipe III *Environmental Declaration*, pemberian label atau tanda atau logo ramah lingkungan yang diberikan berdasarkan penilaian siklus hidup produk (Riyanto et.al, 2018). Urgensitas ekolabel untuk dapat diteliti ialah karena ekolabel merupakan atribut produk yang langsung dapat dilihat oleh konsumen saat berbelanja makanan dan minuman serta menjadi atribut yang informatif bagi konsumen untuk dapat membedakan antara produk hijau yang ramah lingkungan dengan produk lain yang sejenis. Terbukti pada penelitian terdahulu bahwa informasi yang diberikan oleh ekolabel mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terutama apabila produk tersebut memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan (Grankvist et al, 2004). Perlu menjadi catatan bahwasannya semua produk dengan ekolabel merupakan *green product*, akan tetapi tidak semua *green product* memiliki ekolabel beberapa penyebabnya ialah karena biaya dan waktu yang cukup lama dalam hal mengurus sertifikasi dan kredibilitas ekolabel (Thogersen et al., 2010). Belum ditemukan data makanan dan minuman berekolabel teratas di Indonesia, namun dari data Top Brand Award (2020) misalnya, diambil data 3 minuman dengan *top brand* : Pocari Sweat, Mizone dan Buavita, dapat dilihat bahwa ketiga produk tersebut memiliki ekolabel pada kemasannya

2.5 Sikap Konsumen

Sikap didefinisikan sebagai perilaku atau ekspresi pembeli dalam menunjukkan pendapat mereka pada suatu objek. Sikap sangat berhubungan erat dengan perilaku, karena apabila seseorang memiliki sikap positif pada suatu produk maka perilaku yang akan ditunjukkan juga akan berbanding lurus yakni positif. Morel dan Kwakye (2012) mengatakan bahwa konsumen yang mempunyai sikap positif pada lingkungannya cenderung akan membeli *green product* di pasaran serta *green marketing* berpengaruh tidak langsung kepada sikap konsumen. Dalam penelitian Febriani (2019) juga dijelaskan bahwa *green marketing mix* juga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.



Gambar 2. 1 *Framework* penelitian Stevany Febriani (2019)

2.6 Pengetahuan Tentang Covid-19

Pengetahuan tentang lingkungan adalah tingkat pemahaman publik sebagai konsumen potensial produk hijau tentang masalah kesehatan dan kesejahteraan jangka panjang yang penting yang berpotensi mempengaruhi sikap positif terhadap produk hijau (Haryanto, 2014). Salah satu aspek lingkungan yang sering mempengaruhi perilaku pembelian adalah masalah kesehatan. Tentu karena kesehatan merupakan hal penting dan vital bagi seseorang untuk dapat menjalani kehidupan dengan baik dan layak. Namun, kini sepertinya perihal kesehatan dan kelestarian lingkungan perlu dilihat dengan lebih serius karena banyaknya penyakit yang berkeliaran dan dengan mudah menjangkit manusia lain salah satunya yang kini sedang ramai diperbincangkan yakni virus corona yang menyerang dunia dan dinyatakan sebagai kasus pandemi. Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Covid-19 kini ditetapkan menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia (WHO,2020).

Menurut CNBC Indonesia, per Maret 2020, covid-19 sudah 'membobol' 153 negara di dunia, dan tingkat kematian di Indonesia berada di posisi 10 besar dunia (Setiaji, 2020). Beredarnya Covid-19 tidak dipungkiri membuat masyarakat menjadi lebih peduli terhadap lingkungannya dan melakukan antisipasi. Beberapa penyuluhan mengenai gerakan cuci tangan dan *social distancing* marak dilakukan di berbagai negara dan wilayah termasuk Indonesia. Mengakibatkan penjualan akan kebutuhan harian terutama dalam hal kebersihan diri menjadi meningkat pesat. Pengetahuan seseorang mengenai dampak masalah lingkungan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya secara signifikan (Ramli & Abdul Rashid, 2009). Pengatahuan lingkungan dalam penelitian ini mengadopsi konsep dan variabel indikator dari Tanaya (2016). Namun karena pandemi Covid-19 ini terbilang baru,

belum ada penelitian yang meneliti bagaimana pengaruh wabah lingkungan seperti covid-19 memengaruhi perilaku pembelian hijau dari konsumen. Permasalahan lingkungan mengenai covid-19 akan dinamakan dengan variabel pengetahuan akan covid-19. Selain itu, dengan adanya pandemi ini masyarakat secara langsung dipaksa untuk menerapkan gaya hidup sehat salah satunya ialah dengan makan makanan yang sehat untuk menjaga daya tahan tubuh. Memilih makanan dengan kualitas baik dan bersertifikasi merupakan salah satu cara yang diharapkan dilakukan oleh masyarakat. Keterpaksaan ini akan menimbulkan kebiasaan pada masyarakat untuk dapat hidup sehat. Sehingga saat pandemi lewatpun masyarakat akan tetap memilih untuk melanjutkan gaya hidup sehat. Dengan adanya pandemi yang berlangsung cukup lama maka kebiasaan cuci tangan dan memilih makan makanan sehat akan mungkin untuk menjadi sebuah kebiasaan baru dalam hidup masyarakat. Covid-19 yang merupakan virus baru dijadikan pembeda dari penelitian ini dan diharapkan memberikan suatu kebaruan dalam penelitian mengenai *green marketing*. Hubungan antara ekolabel yang menjadi salah satu *tool* dalam *green marketing* serta adanya pandemi covid-19 menarik untuk diteliti pengaruhnya dalam niat beli hijau dari masyarakat terutama dalam bidang produk FMCG makanan dan minuman. Karena ekolabel merupakan atribut informatif yang digunakan konsumen untuk mengetahui apakah produk tersebut ramah terhadap lingkungan, sehingga dikala pandemi seperti ini dan alam yang tidak seimbang konsumen diharapkan dapat memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan meminimalisir polusi. Cara yang paling mudah mengidentifikasi produk tersebut ialah dengan ekolabel.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Pengaruh ekolabel terhadap niat beli hijau mengacu pada peneltiain Yao Song et.al (2019), Zhen Cai et al (2012), Pie Xu et al. (2012). Sedangkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *green marketing* adalah penelitian dari Magali Morel dan Francis Kwakye (2012) dan Ferbriani (2019). Berikut merupakan penjelasan tujuan dan hasil penelitian serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu (Tabel 2.2) serta penjelasan mengenai *research gap* yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
Yao Song et al. (2019). <i>The Impact of Ecolabel on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase</i> . <i>Journal of Sustainability</i> . doi:10.3390/su11040973	Mengukur pengaruh dari ecolabel dan atribut produk pada perilaku pembelian konsumen muda di Tiongkok.	Wawancara dan Kuesioner, <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ecolabel mempengaruhi sikap dari konsumen pada lingkungan. 2. Produk atribut dengan ecolabel meningkatkan sikap positif dari konsumen pada lingkungan 	Model yang digunakan oleh (Song et al., 2019) dijadikan acuan terhadap pemahaman dan kesadaran lingkungan.
(Morel & Kwakye, 2012). <i>Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector</i> . <i>Undergraduate Thesis</i> . Umea School of Business. Umea University.	Mengidentifikasi faktor <i>marketing mix</i> dan WOM serta kepuasan terhadap pembelian produk ramah lingkungan.	ABC Model, ANOVA, <i>Convenient Sampling</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku positif pada <i>green product</i> tidak selalu mengarah pada pembelian hijau. 2. Terutama antara mahasiswa pria dan wanita yang berasal dari Swedish dan negara lain. 	Penelitian membantu memahami konsep <i>green marketing</i> dan niat beli hijau pada objek produk FMCG.
Basumbul. (2016). Sikap konsumen dalam mediasi pengaruh dari pemasaran hijau pada niat beli hijau. Studi kasus : The Body Shop Lampung. (<i>Undergraduate Thesis</i>). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuktikan bahwa pemasaran hijau positif berpengaruh pada produk The Body Shop. 2. Membuktikan apakah sikap konsumen berpengaruh positif pada niat beli produk The Body Shop 3. Membuktikan sikap konsumen dalam memediasi pengaruh pemasaran hijau pada niat beli produk The Body Shop 	<i>Non Probability Sampling</i> , kuesioner online, Regresi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbukti bahwa pemasaran hijau berpengaruh positif pada sikap konsumen 2. Sikap konsumen terbukti berpengaruh positif pada niat beli 3. Sikap konsumen terbukti memediasi penuh pengaruh dari pemasaran hijau pada niat beli 	Menjadi sumber referensi indikator <i>green marketing</i> dan memahami <i>consumer's attitude</i> sebagai variabel mediasi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan 1)

Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
Athanasius et.al (2015). <i>Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students. International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 3, Issue 4 (2015) ISSN 2320-4044</i>	Mengetahui sikap segmen muda di Asia terhadap <i>green product</i> .	<i>Non probability sampling, convenience sampling, Path Analysis</i> pada 90 mahasiswa dari Indonesia dan Taiwan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran hijau terbukti memengaruhi sikap responden pada persepsi dari produk hijau. 2. Sikap konsumen terbukti mempengaruhi niat beli terhadap produk hijau 3. Pemasaran hijau terbukti mempengaruhi niat beli melalui sikap terhadap produk hijau. 	Penelitian dapat dijadikan referensi untuk memahami pengaruh <i>green marketing</i> pada niat beli hijau dengan objek produk hijau.
Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. <i>Forest Policy and Economics</i> , 80, 200-208. http://doi.org/10.1016/j.forpol.2017.04.001	Mengidentifikasi persepsi kredibilitas konsumen terhadap ecolabel dan Menguraikan keputusan akhir konsumen pada produk hijau dalam konteks ekonomi berkembang.	Data dari 124 kota in Tiongkok, <i>Bayesian approach</i> .	Ecolabel dapat meningkatkan pembelian hijau namun bergantung pada komunikasi yang efektif serta gerai produk di pasar.	Penelitian ini mendefinisikan dan memberikan pemahaman mendalam akan ecolabel pada penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan 2)

Referensi	Tujuan	Metode	Hasil	Keterkaitan dengan Penelitian
Febriani (2019). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree di Jakarta dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.3 No.1 Hlm. 49-60	Mengetahui respon konsumen tentang <i>green marketing</i> terhadap <i>green product purchase intention</i> pada produk Innisfree dengan <i>consumer's attitude</i> pada <i>green product</i> sebagai variabel mediasi.	400 kuisisioner, purposive sampling, SEM.	Green Marketing Mix berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dan niat beli hijau dari konsumen.	Menjadi sumber pemahaman dan pendalaman kedua mengenai <i>green marketing mix</i> selain jurnal acuan utama dari (Morel et al.,2012).
Tanaya & Rastini (2016). Peran Kepedulian Pada Lingkungan Memediasi Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau. E-Jurnal Manajemen Universitas udayana, Vol.4, No.4, 2016: ISSN : 2302-8912	Mengetahui peran kepedulian pada lingkungan dalam memediasi pengetahuan tentang lingkungan terhadap niat pembelian produk hijau motor Yamaha Blue Core.	SEM dan PLS	Pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian pada lingkungan serta kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap pembelian produk hijau.	Penelitian ini menjadi referensi untuk memahami dan mendeskripsikan indikator variabel pengetahuan lingkungan dalam membahas pengaruh wabah covid-19 dalam tugas akhir ini.
Utama, L. J. (2020). Gaya Hidup Masyarakat Nusa Tenggara Timur dalam Menghadapi Pandemi Corona Virus Disease (COVID-19). <i>An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat</i> , 7(1), 34-40.	Mengetahui gaya hidup masyarakat saat pandemi covid-19 berlangsung. Mulai dari konsumsi makanan hingga kebiasaan olahraga maupun merokok.	Univariat, Purposive sampling.	Gaya hidup sehat telah diterapkan masyarakat dan orang dengan pendidikan lebih tinggi lebih mudah mengadopsi gaya hidup sehat.	Penelitian ini menjadi referensi untuk memahami pengetahuan covid-19 dan literatur ataupun latar belakang pendidikan pada kebiasaan hidup yang lebih baik.

2.8 *Research Gap*

Tertulis ditiap jurnal acuan maupun pendukung diatas telah seringkali dibahas mengenai pengaruh *green marketing* pada niat beli hijau. Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dalam jurnal utama Song et al., (2019) dalam penelitian tersebut diteliti bagaimana *green marketing* dan ecolabel mempengaruhi niat beli hijau pada anak muda di Tiongkok dan objek berupa *green product* secara luas. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan kali ini ialah, objek akan berupa produk FMCG makanan dan minuman hijau. Selain itu, pada penelitian ini akan digunakan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berbeda dengan penelitian tersebut yang menggunakan kepedulian lingkungan dan atribut produk sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian dari (Morel & Kwakye, 2012) yang menjelaskan bahwa niat beli dari produk FMCG dipengaruhi oleh *green marketing mix* yakni *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Selain itu, variabel mediasi yang digunakan juga sama yakni sikap konsumen. Perbedaan penelitian (Morel & Kwakye, 2012) dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut digunakan *Word of Mouth* (WOM) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menentukan sikap konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini akan digunakan ecolabel sebagai variabel lain yang mempengaruhi sikap konsumen.

Penelitian ini memodifikasi model penelitian dari Song et.al, (2019) dengan penelitian Morel & Kwayke (2012) yaitu meneliti pengaruh *green marketing mix, brand awareness* dan ecolabel terhadap niat beli hijau pada produk *green FMCG* makanan dan minuman dengan *consumer attitudes* sebagai variabel mediasi. Selain itu penelitian ini juga menggunakan model yang sama dengan penelitian Morel dan Kwakye (2012) namun terdapat indikator lain yang ditambahkan ke dalam model, yakni indikator ecolabel yang diadopsi dari penelitian Song et al (2019).

Beberapa perbedaan lainnya antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu pertama, objek amatan yang diteliti pada penelitian ini berfokus pada studi kasus FMCG pada subsektor makanan dan minuman hijau berekolabel karena produk ini jarang diteliti di Indonesia namun sudah sering

dijadikan objek penelitian di negara maju salah satunya, penelitian terdahulu dari penelitian ini oleh Moral & Kwayke (2012) di Eropa Utara. Selain itu, objek ini dipilih karena dari 10 produk FMCG terpilih di Indonesia, tujuh merupakan produk makanan dan minuman namun hanya dua dari tujuh produk tersebut yang memiliki ecolabel. Hal ini menjadi pembeda kedua dari penelitian, dimana variabel ecolabel juga akan diteliti untuk melihat apakah atribut produk ini dianggap penting dan dibaca oleh para konsumen dimana fungsi utamanya ialah sebagai label informatif bagi para konsumen bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Hal ini menjadi penting berkaitan dengan pandemi covid-19 yang sedang terjadi karena kerusakan dan ketidakseimbangan alam. Ecolabel menjadi alat bantu konsumen untuk dapat membeli makanan dan minuman yang lebih ramah lingkungan dengan proses produksi maupun kemasan yang lebih minim polusi terhadap lingkungan. Selanjutnya, penelitian ini mengamati pengaruh pengetahuan responden atas wabah covid-19 pada sikap dan niat beli hijau konsumen juga diharapkan dapat memberikan kebaruan pada pengetahuan di dunia pemasaran khususnya dalam industri *green marketing* pada sektor FMCG.

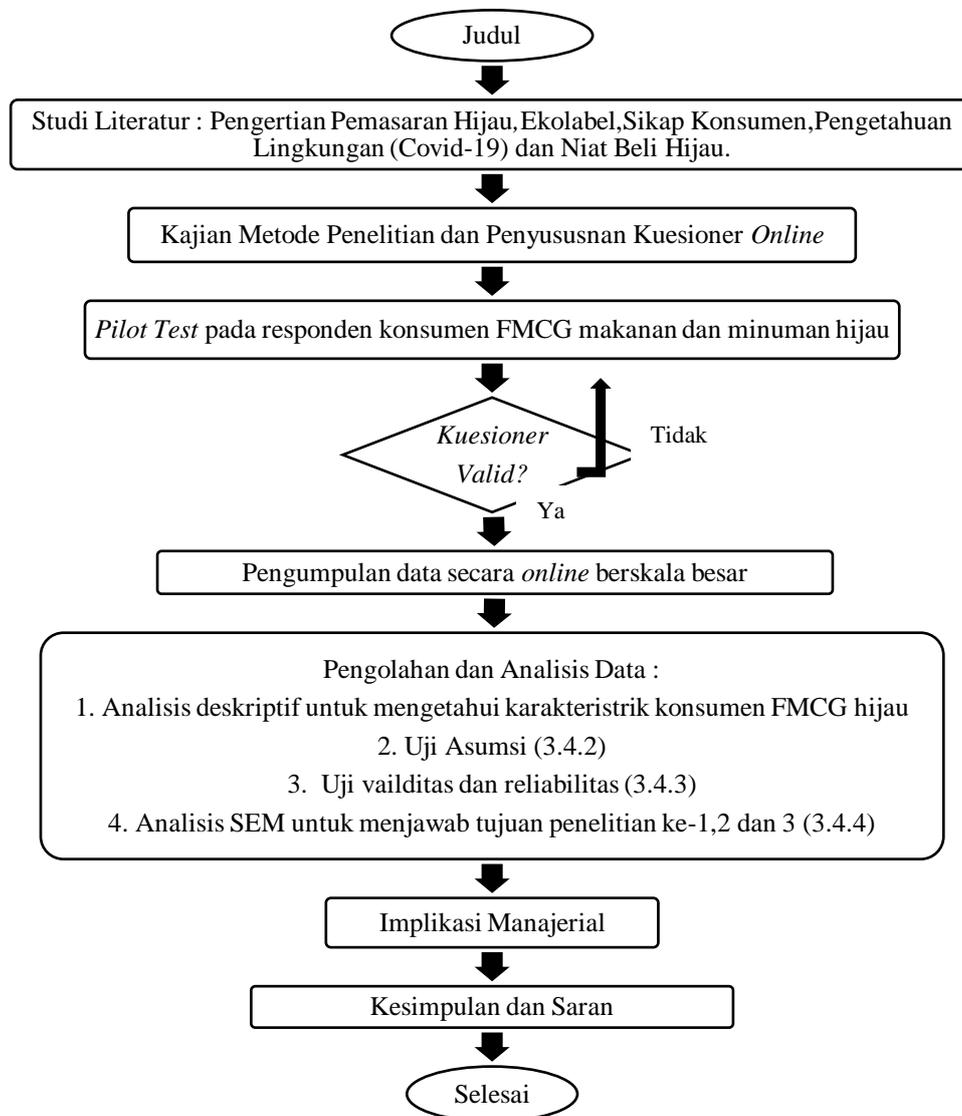
BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian **Pengaruh Green Marketing, Ekolabel dan Pandemi covid-19 Pada Niat Beli Hijau**, meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, desain kuesioner, sampel penelitian, pengumpulan data, Teknik pengolahan serta analisis data dan terakhir bagan metode.

3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan gambar alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Alur Penelitian

3.2 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari – Juli 2020. Berlokasi di Indonesia dengan populasi sebanyak 34 provinsi di Indonesia.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan jiwa dari seluruh penelitian, dimana di dalamnya terdapat *outline* tentang bagaimana sebuah penelitian akan dilaksanakan (Maholtra, 2010). Perancangan penelitian terdiri dari beberapa komponen yang dijelaskan lebih lanjut dalam sub-bab berikut :

3.3.1 Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *conclusive-descriptive-multiple cross-sectional*. Penelitian *conclusive* karena penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik. Sifat dari penelitian tentang pengaruh *green marketing* terhadap niat beli hijau pada produk FMCG hijau adalah *descriptive* karena penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan suatu karakteristik (Maholtra, 2010). Karakter yang dideskripsikan adalah konsumen produk FMCG hijau sub-sektor makanan dan minuman. Pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan tipe desain *multiple cross-sectional* yang mana hanya terdapat satu jenis sampel responden dan informasi yang didapatkan dari sampel penelitian hanya diperoleh sekali (Maholtra, 2010).

3.3.2 Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer (Tabel 3.1) dan data sekunder, data primer merupakan data yang dikumpulkan secara spesifik untuk menguji hipotesa (Saunders, Lewis, & Thornill, 2009). Data primer akan dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden dengan kriteria tertentu. Kuisisioner akan dibagikan secara *online* setelah lolos uji dalam pilot test. Kuisisioner juga akan diisi secara mandiri oleh responden, dan dapat memberikan pertanyaan kepada peneliti apabila ada konten kuisisioner yang kurang dimengerti melalui *e-mail* maupun nomor telepon yang telah dicantumkan penulis dalam kuisisioner. Sedangkan data sekunder digunakan untuk mengumpulkan seluruh data dari internet guna latar belakang dan kajian teori pada bab 1 dan 2. Pengumpulan ini bukan hanya mencari dan memberikan referensi pada penulis namun juga akan dielaborasi oleh penulis.

Tabel 3. 1 Jenis Data Yang Dibutuhkan

Jenis Data	Data yang Dibutuhkan	Cara Perolehan Data
Data Primer	Data demografi responden	Survey menggunakan kuesioner
	Informasi guna mengukur <i>eco-literacy</i> dari responden. Informasi terkait pendapat responden terhadap pernyataan terkait pemasaran hijau pada produk FMCG hijau subsektor makanan dan minuman.	
Data Sekunder	Referensi dan kajian teori mengenai pemasaran hijau, ekolabel, wabah covid-19 untuk mengelaborasi dan menyusun bab 2.	E-book, E-Journal dan Internet

3.3.3 Penentuan Skala Pengukuran

Pengukuran yang tepat membantu suatu penelitian untuk menyediakan representasi realistis dari pendapat dan perilaku responden berhubungan dengan data responden lainnya (Maholtra, 2010). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.2, dimana skala pengukuran dikategorikan berdasarkan bagian dari kuesioner.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Penjelasan Pertanyaan
Profil Responden	Pertanyaan Terbuka	Nominal	Pertanyaan mengenai nama dan kontak responden.
<i>Screening</i>	<i>Dichotomus</i>	Nominal	Kategori jawaban ya atau tidak. Responden yang menjawab “tidak” tidak perlu untuk melanjutkan pengisian kuesioner.
Demografi dan <i>Usage</i>	<i>Multiple choice, single response</i>	Nominal	Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia.
	<i>Multiple choice, multiple response</i>	Nominal	Responden dapat memilih beberapa green FMCG product yang dikonsumsi.
Pertanyaan Inti	Likert	Interval	Pertanyaan terdiri dari 8 variabel dalam model dengan skala poin 1-5, nilai 1 menandakan sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju.

3.3.4 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner merupakan bentuk suatu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang diangkat (Maholtra,2010). Data primer dari penelitian ini akan didapatkan melalui kuesioner yang telah disusun, namun sebelumnya kuesioner harus melalui tahapan *pilot test* terlebih dahulu. Karena kuesioner merupakan salah satu tahap paling penting agar peneliti maupun responden tidak membuang waktu maupun usaha mengerjakan dan mengolah kuesioner yang belum diuji sebelumnya. Fungsi dari kuesioner pada penelitian ini adalah untuk mempermudah responden ketika menjawab pertanyaan dan pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Survey diawali dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test*, kemudian penyebaran kuesioner yang sesungguhnya. Kuesioner dibagi menjadi lima bagian sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yakni pada Tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Penyusunan Kuesioner

No.	Bagian	Keterangan
1.	Pendahuluan dan <i>Screening</i>	<ul style="list-style-type: none">• Pengantar kuesioner penelitian• Pertanyaan <i>screening</i>. Berfungsi untuk menentukan apakah responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan sampel penelitian. Responden yang menjawab ya pada tiap pertanyaan <i>screening</i> dapat melanjutkan pengisian kuesioner.
2.	Pertanyaan <i>Usage</i>	<ul style="list-style-type: none">• Penggunaan produk FMCG hijau
3.	Pertanyaan Inti	<ul style="list-style-type: none">• Pertanyaan untuk analisis SEM sebanyak 25 pertanyaan berupa penilaian responden terhadap faktor yang memengaruhi niat beli hijau pada produk FMCG makanan dan minuman hijau.
4.	Profil Responden	<ul style="list-style-type: none">• Demografi Responden
5.	Penutup	<ul style="list-style-type: none">• Saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti• Ucapan terima kasih.

3.3.5 Desain Sampling

Populasi dalam penelitian ini ialah orang yang melakukan pembelian produk FMCG subsektor makanan dan minuman dalam satu bulan terakhir. Berusia 18 tahun hingga 65 tahun, karena usia ini merupakan usia produktif (bos.go.id,2019).. Responden merupakan konsumen yang berusia diatas 18 tahun karena seseorang yang berusia dibawah 18 tahun berada pada kelompok anak-anak dan belum sepenuhnya menentukan sendiri makanan apa yang akan dikonsumsi sehari-hari dan mengetahui tentang makanan dengan ekolabel.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *rule of thumb*, yaitu jumlah minimum responden adalah jumlah indikator dikalikan 5 atau 10. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 290 responden. Jumlah ini didapatkan dari 29 indikator dikali dengan 10 (Sekaran, 2003). Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang telah berusia diatas 18 tahun dan pernah berbelanja makanan dan minuman dalam rentang waktu bulan Maret hingga Mei 2020.

3.3.6 Pengumpulan Data

Kuesioner melalui *pilot test* akan disebarakan kepada repsonden penelitian untuk memperoleh jawaban. Kuesioner yang disebarakan berupa kuesioner *online* dalam bentuk *Google Formulir* dan diberikan pada responden dengan jumlah minimum 30 orang. Metode pengisian dilakukan secara *self-administered* atau responden mengisi kuesioner secara mandiri. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Kuesioner juga disebarakan menggunakan metode *random sampling* dimana keputusan pemilihan unit *sampling* dilakukan oleh peneliti secara acak dan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel atau mengisi kuesioner (Maholtra,2010).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui media sosial peneliti, membagikan tautan kuesioner pada grup yang dimiliki peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menghubungi langsung responden melalui *platform line* dan *whatsapp* peneliti. Selain itu, google formulir juga dibagikan melalui *twitter* dan *instagram* serta meminta bantuan dari teman-teman maupun kerabat peneliti.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berguna untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang berarti dan menganalisa karakteristik dari konsumen FMCG. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui karakteristik dari konsumen *green* FMCG. Memahami profil responden dan menerjemahkan deskripsi. Variabel yang akan diuji ialah : jenis kelamin,usia dan jenis pekerjaan.

3.4.4.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang diekspresikan dalam suatu frekuensi dan prosentase (Maholtra,2010). Analisis dilakukan untuk mendapat perhitungan jumlah tanggapan yang terkait dengan nilai variabel yang berbeda. Berikut merupakan distribusi frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui data secara keseluruhan.

Tabel 3. 4 Analisis Deskriptif

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

Sumber : Malholtra (2010)

3.4.4.2 Tabulasi Silang

Tahap setelah distribusi frekuensi ialah mengolah data dengan tabulasi silang (*crosstab*). Tabulasi silang merupakan penggabungan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel dalam satu tabel (Maholtra,

2010). Tabulasi silang bertujuan untuk memahami bagaimana suatu variabel berubungan dengan variabel lain. Pada penelitian ini, tabulasi silang dilakukan dengan tiga variabel yakni jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. (Tabel 3.5)

Tabel 3.5 Tabulasi Silang

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Jenis Kelamin	Rerata pendapatan dalam sebulan	Alokasi biaya konsumsi
<i>Crosstab 2</i>	Usia	Alokasi biaya konsumsi	Setelah pandemi akan tetap menjalankan pola hidup sehat
<i>Crosstab 3</i>	Jenis Pekerjaan	Rerata pengeluaran dalam sekali transaksi	Cara mendapatkan produk hijau
<i>Crosstab 4</i>	Pendidikan Terakhir	Cara memperoleh produk hijau	Ekolabel selalu dibaca

3.4.2 Uji Asumsi

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Pengujian data bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang dikumpulkan telah sesuai atau belum. Karena data yang tidak sesuai dapat memengaruhi tingkat keakuratan dari penelitian (Hair et al., 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengidentifikasi *outlier*, menguji normalitas dan menguji linearitas untuk keperluan teknik pengelolaan dan multivariansi. Berikut akan dijelaskan mengenai tahapan pengujian asumsi.

3.4.2.1 Uji *Outliers*

Dalam Hair et al. (2009), *outlier* didefinisikan sebagai kombinasi unik yang teridentifikasi sebagai sesuatu yang ebrbeda dalam sebuah penelitian. Data *outliers* tidak diartikan sebagai sebuah kesalahan, melainkan sebuah perbedaan. Sehingga dapat diartikan bahwa responden yang didapatkan diluar dari karakteristik target responden. Data yang bersifat *outliers* tidak akan digunakan dalam penelitian ini karena akan menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data.

Metode *univariate detction* dipilih untuk penelitian ini. Metode tersebut merupakan pemeriksaan terhadap distribusi observasi pada setiap variabel yang dianalisis dan dipilih sebagai *outlier* yang berada pada *outer range* (rendah atau tinggi) pada distribusi tersebut. Nilai *univariate detection* yang digunakan pada penelitian ini adalah $z - score \pm 4$ dipenelitian ini outlier akan diuji dengan variabel

3.4.2.2 Uji Normalitas

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

3.4.2.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Hair et al., 2010). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola nonlinear dalam data melalui scatter plot. Apabila terdapat hubungan nonlinear, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

3.4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang telah didapat melalui responden. Kedua pengujian ini dilakukan untuk mengetahui data yang didapat merupakan data yang dapat dipercaya dan diandalkan.

3.4.3.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu ukuran secara akurat mewakili apa yang seharusnya (Hair et al., 2010). Validitas dipastikan dengan pemahaman menyeluruh tentang apa yang harus diukur kemudian menjadikan pengukuran itu adalah benar dan akurat.

Pada penelitian ini, tingkat validitas diukur menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dan *factor loading*. AVE merupakan varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Data yang digunakan dapat dinilai memiliki tingkat validitas yang baik ketika nilai AVE di atas 0,5 ($AVE > 0,5$) dan nilai *factor loading* memiliki nilai di atas 0,5 ($factor\ loading > 0,5$) (Maholtra, 2010). Rumus AVE ialah sebagai berikut :

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

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur statistik yang digunakan pada penelitian saat mengukur informasi yang didapatkan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yang lolos tahap *screening* pada kuesioner. Reabilitas menguji pada sejauh mana skala membuahkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang (Maholtra & Birks,2006). Apabila jawaban responden stabil dan konsisten ketika diuji dengan alat statistik maka data dapat dikatakan reliabel. Penelitian ini mengukur tingkat reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dan *composite reliability* (CR). Ghazali (2011) mengatakan bahwa *cut of value* yang digunakan dalam mengukur reliabilitas menggunakan (α) adalah lebih dari atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan nilai CR sebesar lebih dari atau sama dengan 0,7 ($CR \geq 0,7$). CR merupakan jumlah total dari *variance true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. Berikut adalah rumus untuk mendapat nilai CR,

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

CR = *Composite reliability*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

3.4.4 Analisis Structural Equation Model (SEM)

SEM adalah model statistika yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel SEM mengasumsikan adanya struktur kausal diantara variabel laten (Maholtra&Birks,2007). Analisis SEM digunakan dalam penelitian ini untuk

melihat hubungan sebab-akibat dari variabel terlebih dalam penelitian ini merupakan multiple latent independents dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator. Dengan demikian SEM dapat digunakan sebagai alat ukur dan analisis yang lebih kuat dibanding regresi berganda maupun analisis jalur. Terlebih penelitian dari Song et al., (2019) juga menggunakan teknik analisis SEM dalam jurnal untuk itu penelitian ini juga menggunakan hal yang sama. Analisis SEM melalui beberapa tahapan atau langkah untuk mencapai kesimpulan dari hubungan yang diuji. Langkah-langkah dari SEM adalah sebagai berikut.

3.4.4.1 Model Pengukuran

1. Mendefinisikan Konstruk Individual

Tahapan pertama dalam analisis SEM adalah mendefinisikan konstruk-konstruk yang ada. Konstruk-konstruk yang digunakan harus didasarkan oleh teori dari penelitian-penelitian terdahulu (Maholtra,2010). Pengujian akan valid apabila model pengukuran dari konstruk - konstruk yang digunakan juga valid ,maka penanganan yang baik diperlukan saat mengoperasionalkan, mengukur, dan menentukan skala dari variabel-variabel terkait (Maholtra,2010).

2. Menentukan Model Pengukuran

Setelah mendefinisikan konstruk, selanjutnya adalah menggambarkan setiap konstruk kedalam sebuah diagram yang dilengkapi dengan anak panah untuk menjelaskan hubungan antar konstruk (Maholtra,2010). Pada tahap ini harus didefinisikan variabel laten dan variabel terkait dalam penelitian.

3. Menilai Reliabilitas dan Validitas Model Pengukuran

Penilaian model pengukuran dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA berguna untuk menilai apabila model indikator yang digunakan telah berdasarkan teori yang telah ada (Maholtra, 2010). Pengukuran CFA dilakukan menggunakan software AMOS 22. Jika terdapat indikator dengan nilai *factor loading* pada model pengukuran bernilai rendah, maka dapat dilakukan modifikasi dengan menghapus indikator tersebut (Maholtra, 2010). Berikut adalah pengukuran validitas dan reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.6)

Tabel 3.6 *Cut off value* uji Reliabilitas dan Validitas

No.	Pengukuran	Cut-off value	Sumber
Validitas			
1.	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,4$	Tabachnic (2014)
2.	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	$\geq 0,5$	Malhotra (2010)
Reliabilitas			
3.	<i>CR (Composite Reliability)</i>	$\geq 0,6$	Malhotra (2010)
4.	<i>Cornbach's Alpha</i>	$\geq 0,6$	Malhotra (2010)

Apabila model valid dan reliabel, maka model yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat dijadikan structural model. Namun apabila nilai yang didapat tidak sesuai maka akan dilakukan refine pengukuran dan desain penelitian akan dimulai kembali pada tahap penentuan *individual construct*.

3.4.4.2 Model Struktural

Pada tahapan ini akan dibahas mengenai penentuan model struktural dari metode SEM yang akan digunakan. Selain itu, setelah model dibentuk kemudian akan dinilai apakah model tersebut telah baik atau belum melalui kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF) yang tertera dalam tabel 3.7 dibawah. Apabila model telah memenuhi kriteria maka analisis data dapat dilakukan.

4. Menentukan Model Struktural

Tahap selanjutnya ialah pembentukan model penelitian. Tahap spesifikasi model struktural merupakan tahapan penting karena berfokus pada penggunaan jenis hubungan kausalitas antara variabel konstnyuk dengan variabel terkait untuk mewakili hipotesis yang digagas berdasarkan struktur diagram jalur pada model penelitian (Hair et al., 2010). Nilai estimasi dari *factor loading* dan *error variance* dapat diketahui melalui penggambaran model sktruktural.

5. Menilai Model Struktural

Tahap ini akan dilakukan uji dan penilaian terhadap model struktural. Pengujian model fit dapat diuji melalui kriteria *Goodness-of-Fit* (GOF) (Latan, 2013). GOF adalah suatu penilaian dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarians antar variabel teramati. Ada tiga jenis GOF dalam menilai suatu model, yaitu absolute fit indices yang bertujuan untuk mengukur secara keseluruhan nilai GOF atau *Badness of Fit* (BOF), *incremental fit indices* yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik model yang digunakan pada

penelitian ini dengan beberapa model dasar alternatif, dan *parsimony fit indices* yang digunakan untuk menilai kecocokan hubungan dengan kompleksitas model. Model struktural dapat diterima apabila nilai dari GOF baik dan berada di atas cut of value yang telah ditentukan dalam Malhotra (2010). Penelitian ini akan mengacu pada penelitian Ferdinan (2002) yang mengatakan bahwa apabila terdapat 3 indikator nilai GOF yang memenuhi kriteria, maka tahap selanjutnya dapat dilakukan. Berikut adalah cut of value yang telah ditentukan dalam mengukur GOF yang menjadi acuan dalam penelitian ini (Malhotra & Birks, 2009). Jika nilai PNFI dan PGFI semakin mendekati angka 1 maka model tersebut semakin baik (fit) dan sesuai (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Pengukuran Goodness of Fit

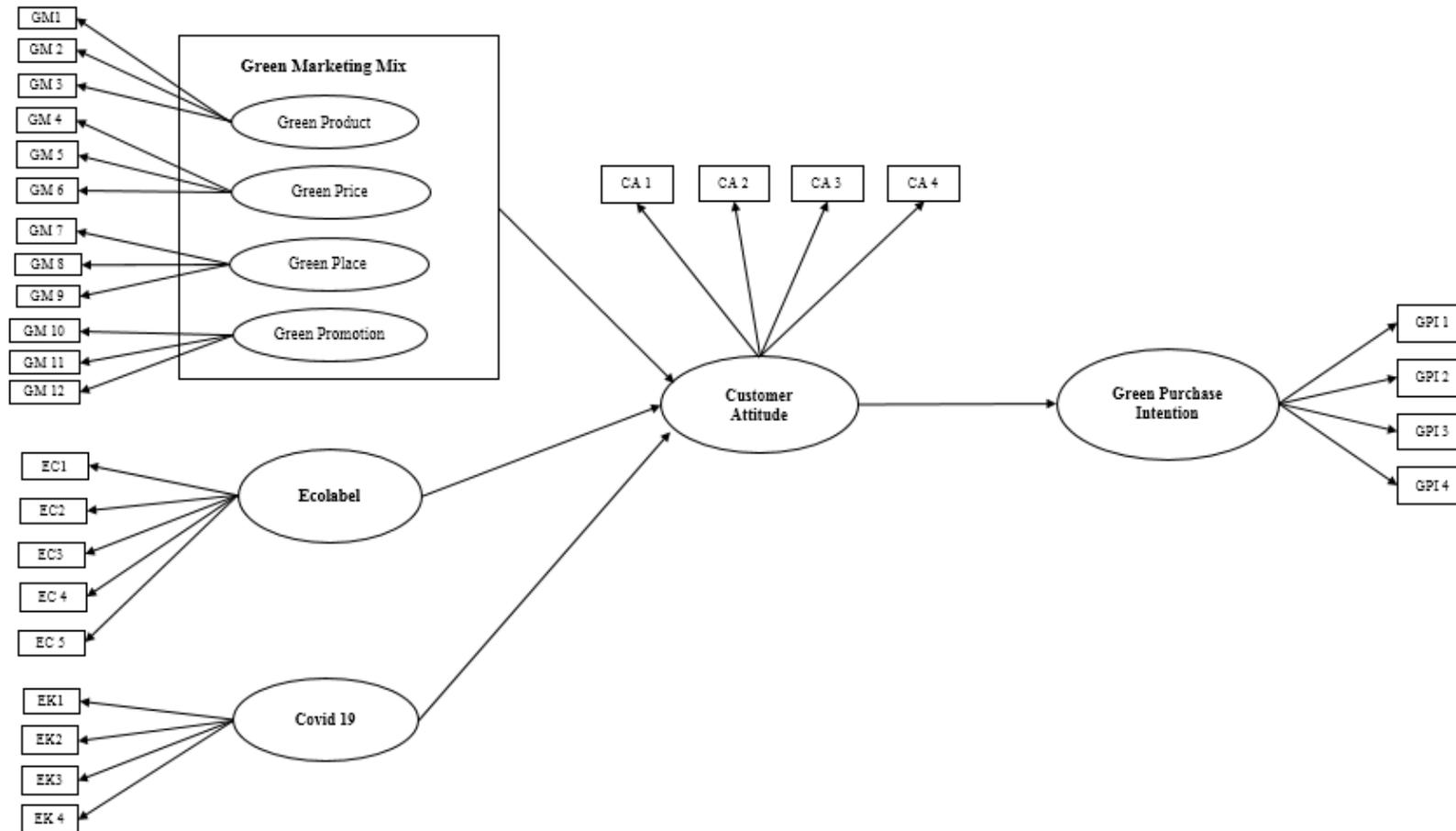
No.	Goodness of Fit Measure	Cut-off value
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1	CMIN/df	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$
2	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
3	<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	$\geq 0,90$
4	<i>Root Mean Square Residually (RMR)</i>	$\leq 0,08$
5	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
<i>Incremental Fit Indices</i>		
6	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,8$
7	<i>Compared Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,8$
8	<i>The Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,8$
9	IFI	$\geq 0,8$
<i>Parsimony Fit Indices</i>		
10	<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	0,60-0,90
11	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0,50-1,00

6. Pembuatan Kesimpulan dan Rekomendasi

Tahap terakhir dalam analisis SEM adalah membuat kesimpulan dan rekomendasi mengenai hubungan antara variabel konstruk dan variabel terikat. Selain itu, hal terakhir yang perlu dilakukan ialah menjelaskan implikasi teoritis, manajerial dan kebijakan dari penelitian yang telah dilakukan

3.4.4.3 Model dan Hipotesis Penelitian

Model diadopsi dan memodifikasi penelitian dari Stevany (2019).



Gambar 3.3 Model Penelitian

Perumusan hipotesis pada penelitian ini mengacu pada penelitian Stevany (2019) yakni mengenai pengaruh *green marketing* pada niat beli pelanggan dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Hipotesis dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu. Dalam penelitian Basumbul (2016) menemukan bahwa *green marketing mix* yang terdiri dari *green product, green price, green place* dan *green promotion* terbukti memengaruhi *consumer's attitude* dalam melakukan niat beli hijau

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *green marketing mix* terhadap variabel sikap konsumen pada produk FMCG.

H1a : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi *green product* terhadap variabel sikap konsumen.

H1b : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari *dimensi green price* terhadap variabel sikap konsumen.

H1c : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi *green place* terhadap variabel sikap konsumen.

H1d : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi *green promotion* terhadap variabel sikap konsumen.

Ekolabel merupakan salah satu *tool* yang diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelanggan bahwa sebuah produk memiliki kelebihan dalam hal kualitas terhadap lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut (Rex & Baumann, 2007). Dalam penelitian dari Song et al. (2019) ditemukan bahwa pada keinginan pembelian dari konsumen ditentukan oleh ekolabel yang tertera pada produk. Terlebih desain ekolabel secara visual maupun verbal akan sangat efektif untuk pemasaran produk tersebut (Tang et al, 2004) .

H2: Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara ekolabel dengan sikap konsumen terhadap produk *green* FMCG.

Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang kuat akan cenderung memilih untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab mereka kepada sosial dan bentuk kepedulian terhadap lingkungan (Mainieri et al., 1997).

H3 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara pengetahuan terhadap pandemi covid-19 dengan sikap konsumen terhadap produk *green* FMCG.

Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa *consumer's attitude* yang positif belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen belum sebesar itu mengenai produk hijau. Namun, dalam penelitian (Maheshwari, 2014) meskipun *pro-environmental values* tidak menjamin perilaku konsumen untuk melakukan pembelian namun kebanyakan *pro-environmental values* tersebut menggerakkan perilaku konsumen dalam pembelian hijau. Hal ini dikembalikan lagi pada preferensi dari konsumen dan persepsi dari produk hijau tersebut yang menentukan sikap konsumen (Athanasius, Hung, Ho, & Sitohang, 2015). Pada penelitian Athanasius et al. (2015) juga ditemukan bahwa sikap konsumen terbukti berpengaruh positif pada niat beli hijau meskipun tidak dalam skala yang besar.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari sikap konsumen terhadap niat beli hijau pada produk *green* FMCG.

Dari model penelitian (Gambar 3.3) Hipotesis pada penelitian ini dirangkum dan ditampilkan pada Tabel 3.8 sebagai berikut :

Tabel 3.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Green marketing mix</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen produk <i>green</i> makanan dan minuman
H1A	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi <i>green product</i> terhadap variabel <i>green marketing mix</i>
H1B	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi <i>green price</i> terhadap variabel <i>green marketing mix</i>
H1C	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi <i>green place</i> terhadap variabel <i>green marketing mix</i>
H1D	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari dimensi <i>green promotion</i> terhadap variabel <i>green marketing mix</i>
H2	Ekolabel berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk FMCG makanan dan minuman hijau
H3	Covid-19 berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk FMCG makanan dan minuman hijau.
H4	Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli pada produk FMCG makanan dan minuman hijau.

3.4.4.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, ekolabel serta pengetahuan mengenai wabah covid-19 terhadap niat pembelian hijau. Variabel penelitian yang digunakan diadopsi dari penelitian (Yao Song et al., 2019), (Basumbul, 2016) dan (Stevany,2019). Sedangkan variabel pengetahuan terhadap lingkungan diadopsi dari penelitian (Kusuma et al.,2018). Dalam proses adopsi, proses penyesuaian telah dilakukan terhadap beberapa indikator agar sesuai dengan objek penelitian ini. Penjelasan variabel dan indikator secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 3.9.

Tabel 3. 9 Variabel Penelitian

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Green Marketing Mix (GMMix)	Green Marketing didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan lingkungan dengan menawarkan jasa maupun inovasi berbasis lingkungan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan sosial.	GM 1 : Aman dikonsumsi	Produk hijau aman untuk dikonsumsi
		GM 2 : Sedikit polusi produksi	Proses produksi lebih sedikit polusi dan bersih
		GM 3 : Kemasan menarik	Kemasan produk hijau menarik
		GM 4 : Harga sepadan	Harga yang ditawarkan dengan kualitas produk sepadan
		GM 5 : Harga eksklusif	Harga lebih mahal karena eksklusif
		GM 6 : Sensitifitas harga	Apabila lebih murah akan membeli produk hijau
		GM 7 : Mudah ditemukan	Produk mudah ditemukan di toko terdekat
		GM 8 : Mudah dibeli <i>online</i>	Produk mudah dibeli secara <i>online</i>
		GM 9 : Display menarik	Display produk pada gerai menarik
		GM 10 : Iklan berkesan	Iklan produk hijau berkesan dan mudah diingat
		GM 11: Iklan informatif	Iklan memberikan informasi yang penting
		GM 12 : Promosi menarik	Promosi produk hijau menarik untuk dibeli
Ekolabel (EL)	Tanda atau sertifikasi yang memberikan informasi terhadap konsumen mengenai suatu produk bahwa produk tersebut berkontribusi dalam meminimalisir dampak dan pencemaran terhadap lingkungan (Song et al., 2019)	EC 1 : Ekolabel Penting	Ekolabel merupakan atribut yang penting pada produk
		EC 2 : Selalu dibaca	Ekolabel selalu dibaca saat membeli produk
		EC 3 : Mudah dikenali	Ekolabel pada produk mudah dikenali
		EC 4 : Mudah dipahami	Ekolabel pada produk mudah dipahami dan informatif
		EC 5 : Aturan pemerintah	Pemerintah perlu menegakkan aturan ekolabel

Tabel 3.8 Variabel Penelitian (Lanjutan)

Pengetahuan tentang Covid-19 (EK)	Tingkat pemahaman publik sebagai konsumen potensial pada isu lingkungan dan kesehatan yang memengaruhi sikap pada produk hijau. (Kusuma et al., 2018)	EK 1 : Tahu dan paham covid-19	Mengetahui dan memahami pandemi covid-19
		EK 2 : konsumsi sehat saat pandemi	Mengonsumsi makanan lebih sehat ketimbang sebelum pandemi
		EK 3 : gaya hidup sehat	Memiliki gaya hidup lebih sehat ketimbang sebelum pandemi
		EK 4 : konsisten hidup sehat	Akan meneruskan pola hidup sehat meski pandemi berakhir
Sikap Konsumen (CA)	Sikap konsumen adalah bentuk ekspresi yang merefleksikan apabila konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu objek (Basumbul, 2016).	CA 1 : suka produk hijau	Menyukai produk hijau
		CA 2 : percaya info pada ecolabel	Memercayai ecolabel produk
		CA 3 : bersedia membayar lebih	Bersedia untuk membayar lebih produk hijau
		CA 4 : menyukai promosi produk	Menyukai promosi dari produk hijau
Niat Beli Hijau (GPI)	Keputusan seseorang dalam membeli suatu produk dari berbagai produk alternatif lain (Basumbul, 2016)	GPI 1 : lebih berminat	Lebih berminat membeli produk hijau ketimbang produk lain yang sejenis
		GPI 2 : berencana beli	Berencana untuk membeli produk hijau
		GPI 3 : berkeinginan beli	Berkeinginan untuk membeli produk hijau
		GPI 4 : mencoba membeli	Mencoba untuk melakukan pembelian produk

(halaman sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjabarkan tentang proses analisis dan diskusi dari hasil penelitian. Proses tersebut diawali oleh pengumpulan data yang dilanjutkan dengan pengolahan data dan analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Implikasi manajerial juga akan dibahas pada akhir bab dari hasil analisis dan diskusi.

4.1 Pengumpulan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini ialah data primer yang dihimpun secara mandiri dengan menyebarkan kuesioner *online*. Namun, sebelum menyebarkan kuesioner secara masif, *pilot test* dilakukan terlebih dahulu guna menguji konstruk dan kelayakan pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden. Pengumpulan data *pilot test* dilakukan pada 30 responden pada tanggal 23 Mei 2020 secara *online* kepada responden potensial melalui media sosial *whatsapp*. Tidak hanya itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal *pilot test* juga dilakukan pada orangtua peneliti dan kerabat yang cukup awam mengenai *green marketing* dan ekolabel, *timer* juga digunakan untuk mengukur waktu yang diperlukan oleh responden dalam mengisi kuesioner. Didapati responden dapat mengisi kuesioner tersebut selama 6 menit tanpa mengajukan pertanyaan apapun.

Setelah *pilot test* dilakukan dan beberapa saran dan kritik dari responden digunakan untuk menyesuaikan kuesioner final, penelitian dilanjutkan dengan pengumpulan data skala besar yang dimulai sejak 26 Mei 2020 – 02 Juni 2020. Kuesioner yang disebarkan berupa kuesioner *online* yang dibuat melalui google formulir yang dapat diakses pada tautan bit.ly/SurveyEcolabel (Lampiran 1). Tautan tersebut ditampilkan dalam bentuk poster digital dan *caption* yang mengajak responden untuk mengisi kuesioner *online* (Lampiran 2). *Online survey* dilakukan dengan mengunggah poster dan *caption* pada media sosial yang dimiliki antara lain Instagram, LINE, Twitter, Facebook dan Whatsapp. Penyebaran skala besar dilakukan dengan 2 cara yakni mengunggah poster secara global dan menyebarkan secara personal pada relasi peneliti (Lampiran 3). Poster juga dibagikan melalui pesan pribadi melalui Whatsapp dan LINE kepada kontak teman dan kerabat untuk

meminta bantuan mengisi dan membagikan kuesioner. Kerumitan saat pengumpulan data responden ada pada usaha dalam memperoleh responden dari domisili diluar pulau jawa. Karena jumlah relasi dan waktu yang sempit. Sehingga dilakukan pula persebaran secara personal dan perpanjangan waktu untuk mengambil data responden. Bagi responden yang lolos *screening* dan telah mengisi kuesioner hingga akhir maka responden telah berkontribusi untuk berdonasi sebesar Rp 1.000 pada tenaga medis yang melawan pandemi covid-19.

Target responden yang ditetapkan ialah sebanyak 280 responden. Setelah dilakukan pengumpulan data, terdapat total 375 responden yang mengisi kuesioner. Dari 375 responden yang mengisi terdapat 363 responden (94,7%) yang lolos *screening* yaitu pernah mengonsumsi makanan dan minuman hijau. 11 responden (2,9%) lainnya diketahui belum pernah mengonsumsi makanan dan minuman hijau dan masih berusia dibawah 18 tahun. Sehingga realisasi pencapaian target responden telah terpenuhi. Data 363 responden ini kemudian dijadikan data yang diolah untuk mendapatkan hasil dalam penelitian ini.

4.2 Uji Kecukupan Data

Seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, pada tahap awal kuisisioner disebar pada 30 responden dengan tujuan melihat apakah pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat dipahami dan tidak membingungkan. Dari 30 kuisisioner yang disebar terdapat 4 buah kuisisioner dinyatakan rusak karena saat pengisian tidak lengkap. Kemudian dilakukan uji kecukupan data untuk melihat apakah data yang telah dikumpulkan layak dan mengukur berapa minimal data yang dibutuhkan. Uji ini diukur menggunakan rumus bernoulli (Sedarmayanti, 2002). Rumus dari uji tersebut ialah sebagai berikut :

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

N = jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

e = Toleransi error (5%= 0,05)

p = Persentase kuisisioner dijawab benar

q = Persentase kuisisioner dijawab salah

Dengan menggunakan tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka diperoleh :

$$P = 26/30 = 0,86 ; q = 4/30 = 0,03 ; e = 5\% = 0,05 (\alpha/2) = (0,05/2) = 0,025 ;$$

$$Z (\alpha/2) = Z (0,025) = 1,96 \text{ sehingga nilai } N \text{ adalah :}$$

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1,96)^2 \times (0,86) (0,03)}{(0,05)^2} \\ &= 44,25 \\ &= 44 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Sehingga minimal responden yang diperlukan yakni sebanyak 44 responden. Setelah penyebaran secara luas, didapatkan responden sebanyak 363 data dapat diolah dan data tersebut digunakan secara keseluruhan agar didapatkan hasil yang maksimal.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terdiri dari demografi responden, analisis usage, analisis tabulasi silang, analisis deskriptif variabel SEM, dan analisis variabel komposit yang didapatkan dari hasil pengolahan data dari responden yang memenuhi kriteria pernah mengonsumsi makanan dan minuman hijau yang berusia minimal 18 tahun. Hasil dari analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang pernah mengonsumsi makanan dan minuman hijau sehingga dapat dijadikan informasi kepada perusahaan yang memproduksi dan menjual makanan dan minuman hijau tentang perilaku konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman hijau terutama ketika masa pandemik dan strategi sesudah pandemik.

4.3.1 Analisis Demografi

Analisis demografi digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil dari konsumen makanan dan minuman hijau yang menjadi responden dalam penelitian ini. Data demografi yang didapatkan meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, domisili berdasarkan provinsi tempat tinggal, pendapatan dan pekerjaan saat ini. Berikut adalah analisis demografi responden pada penelitian ini.

Tabel 4.1 Demografi Responden

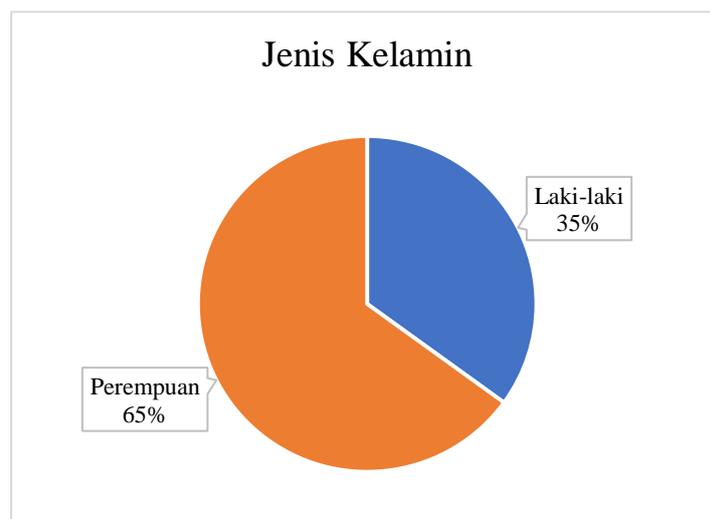
Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin		
Wanita	236	65,00
Laki-laki	127	35,00
TOTAL	363	100
Usia		
18-25 tahun	165	45,50
26-37 tahun	65	17,90
38-47 tahun	37	10,20
48-57 tahun	91	25,10
58-65 tahun	5	1,40
>65 tahun	0	0,00
TOTAL	363	100
Pendidikan Terakhir		
Sekolah Menengah Atas	98	27,00
Diploma	31	8,50
Sarjana	188	51,80
Pascasarjana	46	12,70
TOTAL	363	100
Provinsi Domisili		
Bali	6	1,70
Banten	13	3,60
Bangka Belitung	1	0,30
Bengkulu	1	0,30
Daerah Istimewa Yogyakarta	2	0,60
DKI Jakarta	59	16,30
Gorontalo	1	0,30
Jambi	1	0,30
Jawa Barat	35	9,70
Jawa Tengah	6	1,70
Jawa Timur	205	56,80
Kalimantan Barat	1	0,30
Kalimantan Selatan	1	0,30
Kalimantan Tengah	2	0,60
Kalimantan Timur	1	0,30
Kalimantan Utara	1	0,30
Kepulauan Riau	2	0,60
Lampung	1	0,30
Maluku	1	0,30
Maluku Utara	1	0,30
Nanggroe Aceh Darussalam	1	0,30
Nusa Tenggara Barat	3	0,80
Nusa Tenggara Timur	1	0,30
Papua	1	0,30
Papua Barat	1	0,30
Riau	2	0,60
Sulawesi Barat	1	0,30
Sulawesi Selatan	1	0,30
Sulawesi Tengah	1	0,30
Sulawesi Tenggara	4	1,10
Sulawesi Utara	1	0,30
Sumatera Barat	1	0,30
Sumatera Selatan	1	0,30
Sumatera Utara	1	0,30
TOTAL	363	100

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	117	32,02
Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polisi	26	7,20
Pegawai Swasta	112	30,60
Pengusaha	35	9,40
Dosen/Guru/Pengajar	26	7,20
Ibu Rumah Tangga	25	6,90
Tidak Bekerja	12	3,30
BUMN	2	0,60
Apoteker	1	0,30
Magang	1	0,30
Notaris	1	0,30
Ahli Gizi	1	0,30
Pensiun PNS	1	0,30
<i>Job seeker</i>	1	0,30
TOTAL	363	100

4.2.1.1 Jenis Kelamin

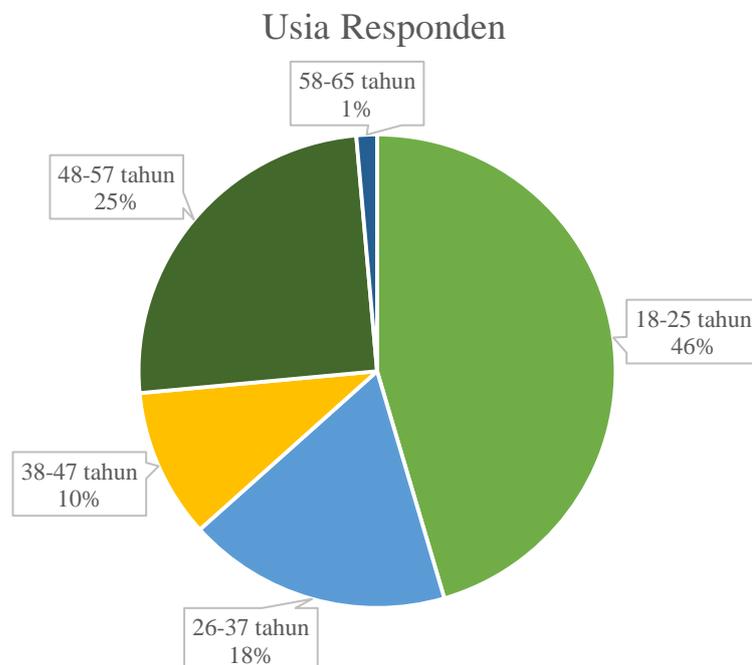
Responden didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 65 persen (Gambar 4.2). Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 persen. Terjadi ketimpangan antara responden laki-laki dan perempuan. Selain karena jumlah perempuan yang memang lebih banyak dibandingkan penduduk laki-laki di Indonesia (BPS,2018), penduduk yang lebih banyak melakukan kegiatan berbelanja memang mayoritas ialah wanita atau perempuan dengan survey menurut kumaran sebesar 60% (Kumaran,2017). Gambar 4.1 dibawah menunjukkan proporsi jenis kelamin responden pada penelitian ini.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.2 Usia

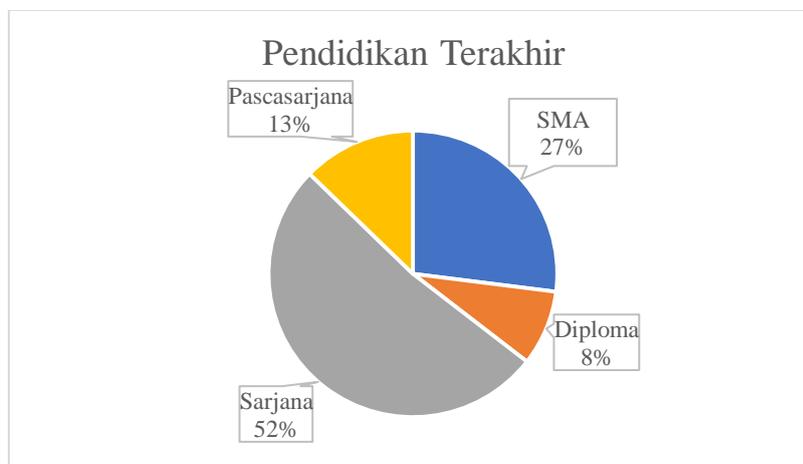
Responden didominasi oleh masyarakat berusia 18-25 tahun dengan presentase sebesar 45,50 persen dari total responden (Gambar 4.1). Kemudian sebanyak 25,05 persen responden berusia 48 hingga 57 tahun. 17,9 persen responden berusia 26 hingga 37 tahun, 10,20 persen responden lainnya berusia 38 hingga 47 tahun dan 1 persen responden berusia 58-65 tahun. Dominasi umur responden disebabkan oleh penyebaran kuesioner secara *online* melalui media sosial yang mayoritas pengguna aktif berusia 18 hingga 25 tahun. Hal ini sesuai dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa rentang usia 15-19 tahun memunyai penetrasi penggunaan internet paling tinggi mencapai 91% dan diikuti oleh penduduk berusia 20-24 tahun sebanyak 88,5% (Agus Tri Haryanto, 2019). Selain itu, berdasarkan proses pengumpulan data yang dilakukan, responden dengan rentang usia 58-65 tahun paling sulit untuk dijangkau melalui media sosial. Sehingga responden dengan rentang usia tersebut terkumpul paling rendah. Gambar 4.2 dibawah menunjukkan proporsi usia responden pada penelitian ini.



Gambar 4.2 Usia Responden

4.2.1.3 Pendidikan Terakhir

Dari total 363 responden, 51,8 persen jenjang pendidikan terakhirnya ialah Sarjana yang menjadi mayoritas dari responden, 27 persen pendidikan terakhirnya ialah Sekolah Menengah Atas (SMA) hal ini berkaitan dengan mayoritas responden yang masih berusia 18-25 tahun yang juga menjadi mayoritas dari responden penelitian ini dimana usia tersebut baru saja mengenyam atau lulus SMA. Kemudian Pascasarjana sebesar 12,7 persen dan yang terakhir diploma sebesar 8,5 persen. Gambar 4.3 dibawah menunjukkan demografi pendidikan akhir dari responden penelitian ini.



Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir

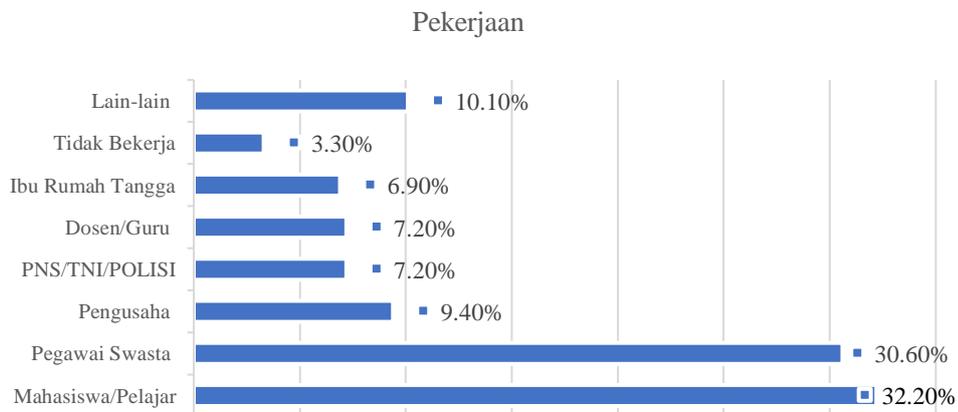
4.2.1.4 Domisili Provinsi

Pada penelitian ini persebaran data lokasi tempat tinggal responden dari total 34 provinsi di Indonesia berhasil didapatkan. Data didominasi dari wilayah Jawa Timur sebesar 56,8 persen (Tabel 4.1). Responden yang bertempat tinggal di DKI Jakarta sebesar 16,3 persen, 9,7 persen berasal dari Jawa Barat, Banten sebesar 3,6 persen, Bali sebesar 1,7 persen disamai dengan Jawa Tengah juga 1,7 persen. Sulawesi Tenggara sebesar 1,1 persen, Nusa Tenggara Barat 0,8 persen, dan Kepulauan Riau sebanyak 0,6 persen sama besar dengan Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Tengah dan Riau. 22 provinsi lainnya memiliki angka perolehan responden yang sama yakni 0,3 persen. Responden didominasi oleh masyarakat yang tinggal di Pulau Jawa, hal ini mengindikasikan bahwa makanan dan minuman hijau lebih mudah untuk ditemukan dan banyak tersebar di Pulau Jawa karena akses yang mudah dijangkau dan kepadatan penduduk serta pasar yang lebih

tinggi. Selain itu, dominasi responden ini terjadi karena peneliti berada di Pulau Jawa Timur dan memiliki keterbatasan akses dan waktu untuk mendapatkan banyak responden dari domisili lain dalam waktu singkat.

4.2.1.5 Pekerjaan

Responden paling banyak merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 32,2 persen pelajar/mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan usia responden yang didominasi oleh responden berusia 18 hingga 25 tahun. Pada umur tersebut, wajar apabila pekerjaan responden saat ini banyak yang masih sebagai mahasiswa atau pelajar. Responden yang telah bekerja paling banyak merupakan pegawai swasta sebesar 30,6 persen responden. Kemudian bekerja sebagai pengusaha sebanyak 9,4 persen diikuti responden pegawai negeri sipil/TNI/polisi sebesar 7,2 persen. Responden dengan besar yang sama yakni 7,2 persen merupakan seorang dosen/guru/pengajar. 6,9 persen bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 3,3 persen tidak bekerja. Responden 10,1 persen lainnya memiliki pekerjaan lain-lain seperti *freelancer*, pensiunan dan pegawai BUMN seperti pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

4.3.2 Analisis Usage

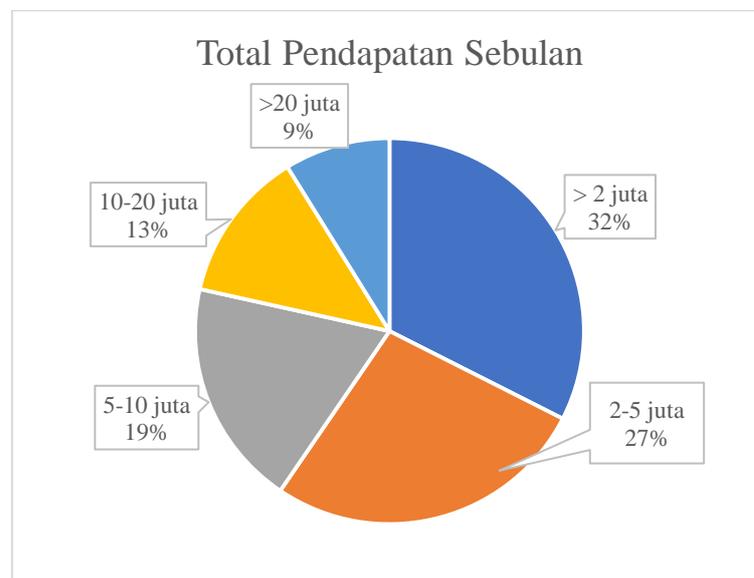
Analisis *usage* bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi makanan dan minuman hijau dari responden penelitian ini. Analisis ini meliputi jumlah konsumsi makanan dan minuman hijau dalam satu bulan dan cara mendapatkannya, Total pendapatan dalam sebulan, alokasi total penghasilan untuk biaya konsumsi, rata-rata pengeluaran dalam sekali transaksi, dan apakah responden selalu membaca ecolabel pada kemasan makanan dan minuman hijau (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Analisis *Usage*

Penggunaan Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Total pendapatan dalam sebulan		
< Rp 2.000.000	118	32,50%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	98	27,00%
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	69	19,00%
Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000	46	12,70%
>Rp 20.000.000	32	8,80%
TOTAL	363	100
Rerata Pendapatan Populasi		Rp 1.337.000
Alokasi untuk biaya konsumsi		
0-20%	94	26,00%
21-40%	125	34,60%
41-60%	111	30,70%
61-80%	26	7,20%
81-100%	5	1,40%
TOTAL	363	100
Rerata alokasi konsumsi populasi dalam rupiah		Rp 463.003
Rata-rata pengeluaran untuk tiap transaksi		
< Rp 50.000	118	32,50%
Rp 50.000 – Rp 250.000	173	47,70%
Rp 250.001 – Rp 500.000	18	5,00%
Rp 500.001 – Rp 1 juta	4	1,10%
>Rp 1 juta	5	1,40%
Saya tidak pernah mencatatnya	45	12,40%
TOTAL	363	100
Cara mendapat produk hijau		
Tidak Pernah beli <i>online</i>	209	57,60%
1-2 dari 5 produk beli <i>online</i>	97	26,70%
3 dari 5 produk beli <i>online</i>	42	11,60%
4 dari 5 produk beli <i>online</i>	7	1,90%
Seluruh produk dibeli secara <i>online</i>	8	2,20%
TOTAL	363	100
Ekolabel selalu dibaca		
Sangat tidak setuju	10	2,80%
Tidak setuju	56	15,40%
Cukup Setuju	134	36,90%
Setuju	126	34,70%
Sangat Setuju	37	10,20%
TOTAL	363	100

4.2.2.1 Total pendapatan dalam sebulan

Responden makanan dan minuman hijau berasal dari berbagai kalangan ekonomi. Total pendapatan responden dalam sebulan sangat beragam. Mayoritas responden didominasi oleh yang berpendapatan dibawah 2 juta rupiah dalam sebulan sebesar 32,5 persen. Hal ini dapat dikatakan wajar karena memang mayoritas responden merupakan mahasiswa yang mayoritas belum memiliki pekerjaan tetap. 27 persen responden memiliki pendapatan 2 hingga 5 juta dalam sebulan, kemudian sebesar 19 persen berpendapatan 5 hingga 10 juta perbulan. Responden dengan pendapatan 10 hingga 20 juta sebulan sebesar 12,7 persen dan dengan presentase paling sedikit yakni responden dengan pendapatan diatas 20 juta sebulan sebesar 8,8 persen. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi total pendapatan responden dalam sebulan pada penelitian ini (Gambar 4.5). Rerata total pendapatan populasi penelitian ini juga dapat diketahui yakni sebesar Rp 1.337.000, dengan cara memasukkan fungsi rerata hasil dari perkalian nilai median pendapatan dengan frekuensi yang didapatkan dari responden.

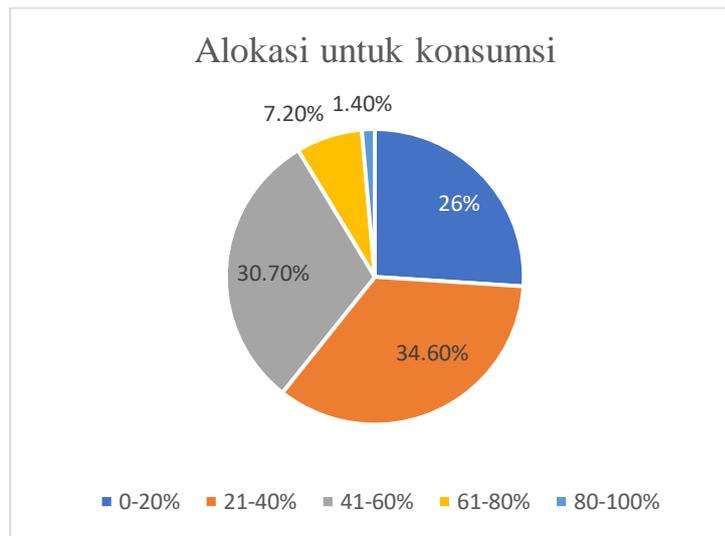


Gambar 4.5 Pendapatan Responden

4.2.2.2 Alokasi untuk biaya konsumsi

Terdapat 34,6 persen responden yang menggunakan 21 hingga 40 persen pendapatannya untuk alokasi biaya konsumsi. 30,7 persen responden lainnya mengalokasikan sebesar 41 hingga 60 persen pendapatannya perbulan untuk

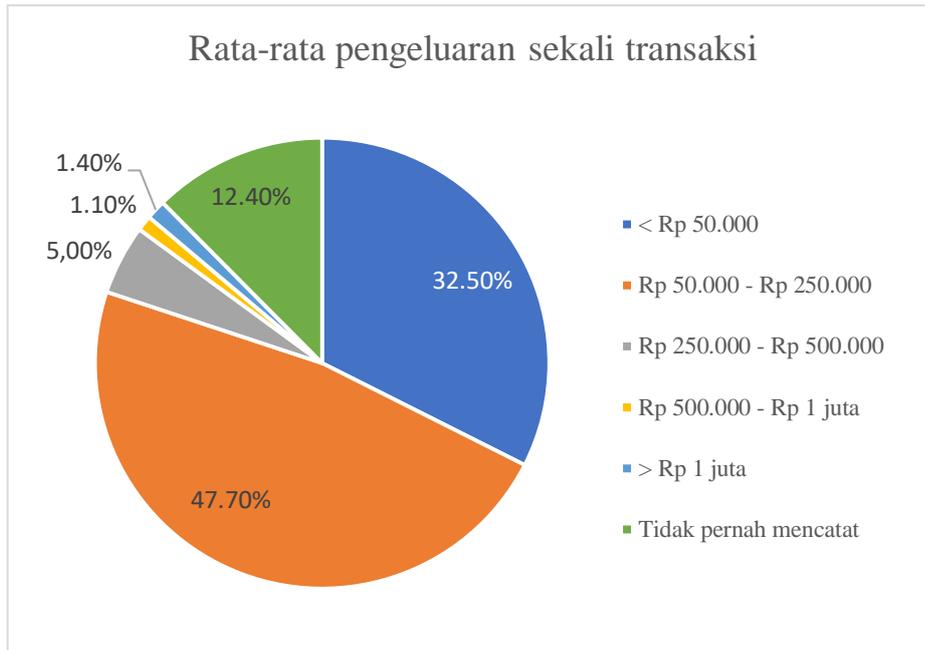
konsumsi, diusul dengan 26 persen responden yang mengalokasika 0 hingga 20 persen saja dari total pendapatannya untuk biaya konsumsi. Responden dengan alokasi sebesar 61 hingga 80 persen dari total pendapatan terdapat 7,2 persen atau 26 orang dan dengan alokasi paling tinggi sebesar 80 hingga 100 persen pendapatan untuk konsumsi sebesar 1,4 persen responden atau sebanyak 5 orang. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsil alokasi pendapatan untuk biaya konsumsi dari responden (Gambar 4.6).



Gambar 4.6 Alokasi Biaya Konsumsi

4.2.2.3 Rata-rata pengeluaran untuk sekali transaksi

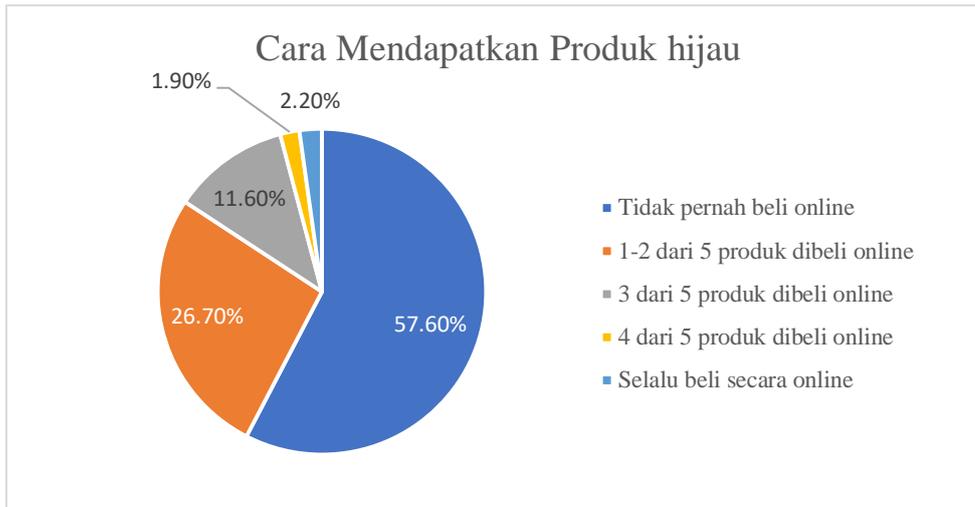
Jumlah pengeluaran konsumen untuk sekali transaksi makanan dan minuman hijau berbeda-beda (Gambar 4.7). Responden paling banyak sebesar 47,7 persen (173 responden) mengeluarkan uang rata-rata Rp 50.000 hingga Rp 250.000 untuk sekali transaksi pembelian makanan dan minuman hijau. Sebanyak 32,5 persen mengeluarkan uang kurang dari Rp 50.000 dalam sekali transaksi, 5 persen responden (18 orang) mengeluarkan uang sebesar Rp 250.000 hingga Rp 500.000, 1,1 persen responden mengeluarkan Rp 500.000 hingga 1 juta rupiah dalam sekali transaksi, 1,4 persen atau 5 orang responden berbelanja makanan dan minuman hijau lebih dari 1 juta rupiah dalam sekali transakis dan 12,4 persen lainnya mengaku tidak pernah mencatat pengeluaran yang dikeluarkan dalam sekali transaksi pembelian makanan dan minuman hijau. Grafik pie dibawah merupakan proporsi rata-rata pengeluaran konsumen dalam sekali transaksi berbelanja makanan dan minuman hijau (Gambar 4.7).



Gambar 4.7 Rata-Rata Pengeluaran Sekali Transaksi

4.2.2.4 Cara mendapat produk hijau

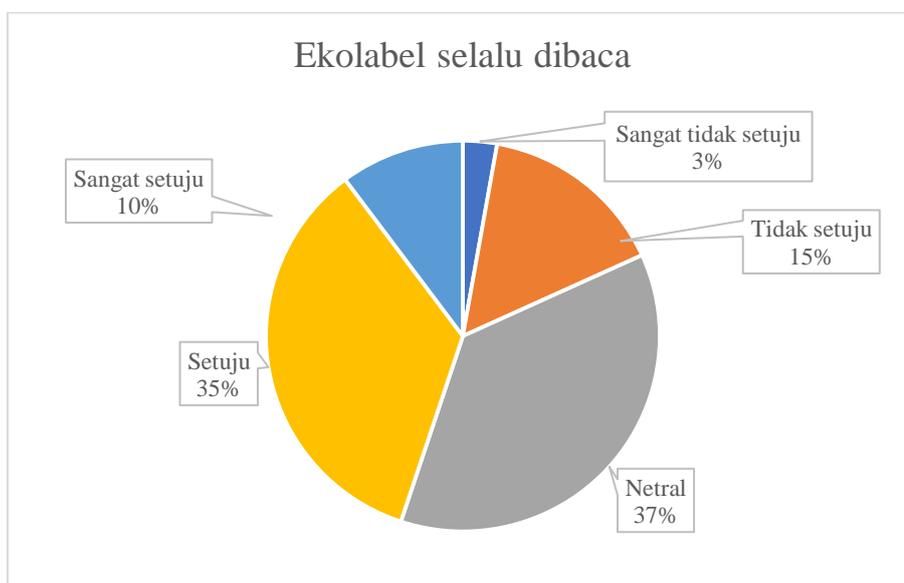
Di era kemajuan teknologi ini masyarakat semakin dimudahkan dengan adanya pilihan berbelanja baik *offline* maupun *online* untuk berbelanja dan menjangkau produk yang diinginkan. Ternyata, sebanyak 57,6 persen responden tidak pernah membeli makanan dan minuman hijau di toko *online*. 26,7 persen responden berbelanja 1 sampai 2 dari 5 produk dibeli di secara *online*, sedangkan 11,6 persen responden membeli 3 dari 5 produk makanan dan minuman hijaunya secara *online*, 1,9 persen membeli 4 dari 5 produknya secara *online* dan sisanya sebesar 2,2 persen membeli keseluruhan produk makanan dan minuman hijaunya selalu secara *online*. Mayoritas responden memilih untuk tetap berbelanja secara *offline* meskipun terdapat opsi untuk berbelanja secara *online* dalam 3 bulan terakhir. Grafik pie berikut merupakan proporsi cara konsumen mendapatkan produk makanan dan minuman hijau dalam 3 bulan terakhir (Gambar 3.8).



Gambar 4.8 Cara Mendapatkan Produk Makanan dan Minuman Hijau

4.2.2.5 Ekolabel selalu dibaca

Mayoritas responden 36,9 persen atau sebesar 134 orang memutuskan untuk netral apakah ekolabel dibaca ataupun tidak, 34,7 persen atau 126 responden menyatakan setuju bahwa ekolabel selalu dibaca dan 37 lainnya atau 10,2 persen sangat setuju bahwa ekolabel selalu dibaca namun 56 lainnya tidak setuju bahwa ekolabel selalu dibaca bahkan 10 orang lainnya sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa ekolabel merupakan hal yang penting dan dibaca untuk memberikan informasi pada mereka namun tidak sepenuhnya yakin bahwa ekolabel selalu dibaca oleh konsumen. Grafik pie dibawah menunjukkan proporsi responden atas pernyataan bahwa ekolabel selalu dibaca (Gambar 4.9).



Gambar 4.9 Ekolabel Selalu Dibaca

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Analisis deskriptif variabel indikator dilakukan dengan menghitung mean, median, modus dan *standard deviation* dari 8 variabel laten dan 29 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM. Analisis ini dilakukan untuk melihat pendapat dan kecenderungan responden atas pernyataan dan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti pada kuesioner di setiap variabel yang ditanyakan, yaitu: *green marketing mix* yang terdiri dari variabel *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion*, ekolabel, covid-19, sikap konsumen dan niat beli hijau. Berdasarkan hasil olah data yang tercantum pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa mayoritas responden setuju mengenai pernyataan *green marketing mix*, ekolabel dan covid-19 yang terlihat pada median dan modus dari setiap indikator.

Pada variabel *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* mayoritas konsumen setuju bahwa produk makanan dan minuman hijau memiliki keunggulan lingkungan yang membuat mereka lebih menyukai produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan produk makanan dan minuman hijau harus memikirkan secara matang keempat strategi pemasaran tersebut agar dapat diterima dan direspon dengan baik oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang baik akan membuat konsumen sadar akan merek produk dan mengetahui keunggulannya melalui kemasan, harga, display yang diberikan ditoko saat berbelanja *offline* dan promosi yang menarik serta berkesan bagi konsumen berupa iklan maupun bentuk promosi lainnya.

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Indikator

Variabel	Indikator	Mean	Median	Modus	<i>Std. Deviation</i>
<i>Green Product</i>	GM 1	4,51	5,00	5,00	0,59
	GM 2	4,23	4,00	4,00	0,71
	GM 3	3,79	4,00	4,00	0,84
<i>Overall</i>		4,17			
<i>Green Price</i>	GM 4	4,00	4,00	4,00	0,78
	GM 5	3,92	4,00	4,00	0,95
	GM 6	4,43	5,00	5,00	0,79
<i>Overall</i>		4,12			
<i>Green Place</i>	GM 7	3,83	4,00	4,00	0,96
	GM 8	4,22	4,00	5,00	0,83
	GM 9	3,87	4,00	4,00	0,82
<i>Overall</i>		3,97			

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Indikator (Lanjutan)

<i>Green Promotion</i>	GM 10	3,40	3,00	3,00	1,02
	GM 11	3,73	4,00	4,00	0,93
	GM 12	3,90	4,00	4,00	0,94
<i>Overall</i>		3,68			
Ekolabel	EC 1	4,24	4,00	4,00	0,83
	EC 2	3,32	3,00	3,00	0,94
	EC 3	3,41	3,00	4,00	0,94
	EC 4	3,47	4,00	4,00	0,96
	EC 5	3,69	4,00	4,00	0,91
<i>Overall</i>		3,62			
Covid-19	EK 1	4,24	4,00	4,00	0,64
	EK 2	3,94	4,00	4,00	0,96
	EK 3	4,04	4,00	4,00	0,87
	EK 4	4,41	5,00	5,00	0,66
<i>Overall</i>		4,15			
Sikap Konsumen	CA 1	3,98	4,00	4,00	0,80
	CA 2	4,05	4,00	4,00	0,70
	CA 3	3,86	4,00	4,00	0,85
	CA 4	3,85	4,00	4,00	0,88
<i>Overall</i>		3,95			
Niat Beli Hijau	GPI 1	3,90	4,00	4,00	0,80
	GPI 2	4,10	4,00	4,00	0,73
	GPI 3	4,21	4,00	4,00	0,75
	GPI 4	4,12	4,00	4,00	0,81
<i>Overall</i>		4,08			

Pada variabel ekolabel terlihat bahwa mayoritas konsumen setuju bahwa ekolabel merupakan hal yang penting, selalu dibaca dan mudah dipahami serta mudah dikenali. Hal tersebut menunjukkan bahwa ekolabel berfungsi sebagaimana mestinya yaitu untuk menyampaikan informasi terkait keunggulan lingkungan yang dimiliki oleh produk serta mengedukasi konsumen mengenai produk makanan dan minuman hijau yang akan dibeli dan dikonsumsi. Standar deviasi bernilai 0,83 hingga 0,93 menggambarkan terdapat keberagaman jawaban responden dan menunjukkan masih ada responden yang berpendapat bahwa ekolabel tidaklah penting, tidak selalu dibaca serta sulit untuk dipahami dan dikenali pada makanan dan minuman hijau.

Sedangkan pada variabel pengetahuan lingkungan mengenai covid-19, responden cukup setuju bahwa mereka cukup mengenali dan memahami virus covid-19, serta mengonsumsi makanan dan minuman yang lebih bersih ketimbang

sebelum pandemi covid-19, mayoritas dari responden juga setuju apabila mereka memiliki kebiasaan hidup yang lebih sehat dibandingkan sebelum pandemi covid-19, hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai lingkungan sudah cukup baik serta memiliki kepedulian yang tinggi untuk dapat menjaga kesehatan ditengah kondisi pandemi yang dapat berakibat fatal bagi mereka dan orang sekitar. Pada indikator keempat memiliki jawaban paling kuat dengan standar deviasi sebesar 0,6 yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju untuk tetap melanjutkan gaya hidup sehat meskipun pandemi nanti telah berakhir. Ini menjadi kesempatan besar untuk perusahaan makanan dan minuman hijau guna dapat berkompetisi ditengah kepedulian masyarakat akan hidup sehat ditengah maupun sesudah pandemi.

Dalam variabel sikap konsumen, responden setuju bahwa mereka menyukai dan bersedia untuk membayar lebih produk makanan dan minuman hijau serta cenderung akan memilih produk tersebut untuk dua produk yang sejenis, responden juga percaya pada informasi yang ada pada label kemasan produk dan menyukai promosi dari makanan dan minuman hijau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang cukup positif terhadap makanan dan minuman hijau serta ecolabel menjadi hal yang krusial untuk tertera pada suatu produk karena menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Dari keempat variabel niat beli hijau keseluruhan indikator memiliki nilai modus yang sama yakni 4,00 mengindikasikan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli makanan dan minuman hijau, merencanakan untuk berbelanja dan mencoba produk tersebut. Hal ini menjadi kesempatan bagi produsen makanan dan minuman hijau karena konsumen memiliki keinginan dan niat untuk dapat berbelanja dan mengonsumsi makanan dan minuman hijau di masa mendatang. Namun, terdapat pula beberapa konsumen yang tidak menunjukkan niat beli hijau terlihat dari nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,73 hingga 0,81.

4.3.4 Analisis Variabel Komposit

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis variabel komposit, dimana penelitian ini menggabungkan variabel-variabel indikator sehingga diperoleh variabel yang mewakili tiap indikator yang disebut variabel komposit. Tabel 4.8 dibawah ini merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel komposit.

Tabel 4.4 Variabel Komposit

	N	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev.	Variance	Skewness	Kurtosis
GM 1	349	1458,67	4,18	0,02	0,54	0,29	-0,28	-0,45
GM 2	349	1438,67	4,12	0,03	0,59	0,35	-0,57	0,40
GM 3	349	1387,67	3,98	0,03	0,64	0,41	-0,39	0,15
GM 4	349	1284,00	3,68	0,04	0,81	0,66	-0,35	-0,04
GMMix	349	1392,25	3,99	0,02	0,49	0,24	-0,20	-0,30
EC	349	1267,40	3,63	0,03	0,71	0,51	-0,22	0,28
EK	349	1453,00	4,16	0,03	0,58	0,33	-0,42	-0,15
CA	349	1375,50	3,94	0,03	0,60	0,37	-0,16	-0,20
GPI	349	1426,00	4,09	0,03	0,63	0,40	-0,38	-0,16
Valid N	349							

Sum adalah penjumlahan seluruh nilai yang terdapat dalam suatu variabel komposit (Maholtra,2010). Berdasarkan tabel, nilai *sum* dari tiap-tiap variabel komposit berada pada rentang 1267 yang dimiliki oleh variabel ekolabel hingga 1458 yang dimiliki oleh variabel *green product*. Hal ini dikarenakan perbedaan jumlah indikator dan orientasi jawaban responden. Kemudian, nilai *mean* atau rerata berada pada kisaran 3,63 (variabel ekolabel) yang menunjukkan bahwa responden menjawab cukup setuju hingga 4,18 (variabel *green product* dalam variabel *green marketing mix*) yang menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju. Selanjutnya, nilai *standard error* dari sampel berada pada rentang 0,02 hingga 0,04 yang menunjukkan bahwa seluruh sampel yang ada dalam penelitian ini dapat mewakili populasi secara akurat karena tidak ada nilai lebih dari 1,00.

Pada bagian standar deviasi, nilai pada kolom ini dapat diartikan sebagai tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Nilai standar deviasi data berdasarkan tabel ialah pada variabel Gpromo dengan nilai 0,81 artinya terdapat variasi data yang cukup besar. Standar deviasi terendah pada penelitian ini terdapat pada variabel GMMix sebesar 0,49 yang artinya variabel tersebut tidak memiliki variasi data yang terlalu besar.

Varians ialah persebaran nilai yang ada pada variabel komposit dengan mean (Maholtra, 2010). Varians terbesar pada penelitian ini berada pada variabel Gpromo sebesar 0,66 sedangkan varians terkecil dimiliki oleh variabel GMMix

sebesar 0,24 hal ini menunjukkan bahwa data memiliki nilai yang cukup dekat dengan mean dan memiliki variasi.

Kemudian kolom *skewness* dan kurtosis, digunakan untuk mengetahui distribusi dalam suatu data pada suatu kurva. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2 (Hair et al., 2010). Tabel 4.7 menunjukkan bahwa *skewness* data berada pada rentang -0,57 hingga -0,16 mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan nilai *kurtosis* tertinggi dimiliki oleh variabel GM 2 sebesar 0,40. Nilai dibawah 3 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara merata. Keseluruhan analisis deskriptif serta nilai yang dihasilkan pada variabel komposit memperlihatkan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

4.4 Uji Asumsi

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai uji asumsi untuk memeriksa data yang akan digunakan dalam analisis SEM. Uji asumsi dilakukan untuk menyeleksi data yang dapat digunakan untuk memasuki uji statistik (Hair et al., 2010). Akan ada beberapa tahap didalamnya yakni uji *missing data*, *outlier*, uji normalitas dan uji linearitas.

4.4.1 Uji Outliers

Uji *outliers* dilakukan dengan cara *univariate* nilai *Z-score* yakni dengan menilai semua variabel metriks dengan nilai standar -4 hingga 4 untuk jumlah sampe diatas 80 (Hair et al., 2010). Hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa terdapat 14 data responden yang memiliki nilai dibawah -4 sehingga dikatagorikan sebagai *outlier* dan perlu dihapus hingga menyisakan 349 data yang layak diolah ke tahap selanjutnya (Lampiran 4).

4.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk memeriksa bentuk distribusi data pada setiap variabel matrik individu untuk mengetahui tingkat normalitas data, jika normalitas data terpenuhi maka hasil uji statistik dinilai valid (Hair et al., 2010). Normalitas dapat dilihat dengan cara melakukan uji *skewness* dan kurtosis. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *skewness* dan kurtosis berada pada rentang -2 hingga 2. Data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai *skewness* terkecil bernilai -0,57 dan terbesar bernilai -0,16. Sedangkan nilai kurtosis paling tinggi

sebesar 0,40 (Tabel 4.8). Analisis normalitas juga digambarkan dalam grafik Q-Q Plot. Grafik memperlihatkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih pada sekitar garis normal (Lampiran 5).

4.4.3 Uji Linearitas

Uji selanjutnya ialah uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. *Scatter plot* digunakan untuk melakukan uji linearitas dengan hasil yang memperlihatkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear karena persebaran titik pada *scatter plot* telah menyebar dan tidak membentuk pola tertentu (Lampiran 5).

4.4.4 Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (crosstab) bertujuan mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan mengsilangkan beberapa variabel sehingga terlihat perilaku responden yang memiliki karakteristik yang sama. Variabel yang ditabulasi silang meliputi demografi, *usage*, dan indikator ekolabel. Terdapat 4 tabulasi silang yang dilakukan.

4.4.4.1 Crosstab 1: Jenis Kelamin – Rerata Pendapatan dalam Sebulan – Alokasi Biaya Konsumsi

Hasil *crosstab* 1 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki rerata pendapatan sebesar kurang dari 2 juta per bulan dan memilih mengalokasikan sebesar 21-40% dari pendapatannya untuk biaya konsumsi berbelanja makanan dan minuman (Tabel 4.3). Namun, jika dilihat dari jenis kelamin konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen wanita memiliki pendapatan lebih rendah namun memiliki alokasi biaya konsumsi lebih tinggi ketimbang laki-laki. Konsumen wanita mayoritas memiliki rerata pendapatan dibawah 2 juta dengan alokasi biaya konsumsi sebesar 21-40%, sedangkan konsumen laki-laki rerata memiliki pendapatan 2-5 juta dengan alokasi biaya konsumsi 0-20%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk alokasi biaya konsumsi ketimbang konsumen laki-laki. Konsumen pria lebih selektif dalam melakukan pengeluarannya.

Hal menarik lainnya untuk diperhatikan ialah konsumen apabila dilihat dari alokasi biaya konsumsi, konsumen wanita memiliki alokasi yang cukup tinggi

dalam perihal konsumsi yakni mayoritas 41-60% dari total pendapatan. Hal ini dapat menjadi poin penting bagi perusahaan bahwa konsumen wanita memiliki kecenderungan untuk berbelanja lebih dalam makanan dan minuman dan rela untuk mengeluarkan lebih dari setengah pendapatannya dalam satu bulan untuk biaya konsumsi makanan dan minuman. Bahkan konsumen dengan pendapatan diatas 20 juta perbulan, masih tetap konsumen wanita yang memiliki alokasi biaya konsumsi lebih besar ketimbang laki-laki dengan pendapatan serupa. Mayoritas wanita dengan pendapatan tersebut memiliki alokasi makanan dan minuman 21-40% sedangkan lelaki dengan pendapatan diatas 20 juta per bulan mayoritas alokasi makanan dan minumannya hanya sebesar 0-20%.

Tabel 4.5 Hasil *Crosstab* 1

Jenis Kelamin			Rerata Pendapatan					Total
			< Rp 2 Juta	Rp 2 - 5 juta	Rp 5-10 juta	Rp 10- 20 juta	>Rp 20 juta	
Laki-laki	Alokasi	0-20%	12	7	7	8	10	41
		21-40%	8	10	12	9	8	46
	Biaya Konsumsi	41-60%	2	12	8	1	4	27
		61-80%	2	2	1	0	0	4
		81-100%	3	0	1	0	0	3
	Total			27	31	29	18	22
Perempuan	Alokasi	0-20%	23	12	9	5	1	45
		21-40%	29	19	15	11	5	77
	Biaya Konsumsi	41-60%	28	29	14	10	4	84
		61-80%	10	7	2	2	0	21
		81-100%	1	0	0	0	0	1
	Total			91	67	40	28	10
Total	Alokasi	0-20%	32	19	16	13	11	86
		21-40%	36	29	27	20	13	123
	Biaya Konsumsi	41-60%	30	41	22	11	8	111
		61-80%	12	9	3	2	0	26
		81-100%	3	0	1	0	0	5
	Total			113	95	67	44	30

4.4.4.2 *Crosstab* 2 : Profesi Konsumen – Pengeluaran Sekali Transaksi – Cara Memperoleh Produk Makanan dan Minuman Hijau.

Hasil dari *crosstab* 2 menunjukkan bahwa mayoritas pengeluaran sekali transaksi dari konsumen ialah 50 ribu hingga 250 ribu dengan cara memperoleh produk melalui *offline store*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dan pegawai

swasta yang notabeneanya menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini cukup bersedia untuk mengeluarkan uang lebih dalam sekali transaksi konsumsi makanan dan minuman berlabel hijau. Selain itu, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden tidak menentukan jumlah pengeluaran setiap transaksinya, bahkan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap setiap bulannya mampu untuk mengeluarkan biaya yang dibilang cukup dalam berbelanja makanan dan minuman hijau dalam sekali transaksi. Terlebih, pada rentang pilihan transaksi lebih dari satu juta juga terdapat mahasiswa dan pegawai swasta yang berbelanja dengan nominal tersebut. Perbelanjaan secara *offline* juga masih menjadi preferensi dari mayoritas konsumen menunjukkan bahwa konsumen lebih suka untuk dapat memandang dan memegang produk makanan dan minuman hijau secara langsung.

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab 2*

Pengeluaran Sekali Transaksi			Cara Memperoleh Produk				Selalu <i>online</i>	Total
			Selalu <i>Offline</i>	1/5 beli <i>online</i>	3/5 beli <i>online</i>	4/5 beli <i>online</i>		
>Rp 50 ribu	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	46	9	0	0		55
		PNS/TNI/POLRI	4	3	0	0		7
		Pegawai Swasta	20	6	2	1		29
		Pengusaha	7	2	0	0		9
		Dosen/Guru/Pengajar	3	2	1	0		6
		Ibu rumah tangga	2	0	2	0		4
		Tidak bekerja	5	0	0	0		5
		Pegawai BUMN	0	1	0	0		1
		Dan lain-lain	2	0	0	0		2
	Total		89	23	5	1	117	
Rp 50- 250 ribu	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	22	14	5	0	1	42
		PNS/TNI/POLRI	8	5	0	0	0	13
		Pegawai Swasta	24	25	12	2	0	63
		Pengusaha	10	5	5	0	0	20
		Dosen/Guru/Pengajar	5	5	3	0	0	13
		Ibu rumah tangga	6	2	5	0	1	14
		Tidak bekerja	3	2	0	0	0	5
		Pegawai BUMN	1	0	1	0	0	2
		Dan lain-lain	1	0	0	0	0	1
	Total		80	58	31	2	167	
Rp 250 – 500 ribu	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	1	2	0	0	0	3
		PNS/TNI/POLRI	0	2	0	0	0	2
		Pegawai Swasta	3	1	1	1	1	7
		Pengusaha	1	1	1	0	0	3
		Dosen/Guru/Pengajar	0	1	0	0	0	1
		Ibu rumah tangga	0	0	1	1	0	2
	Total		5	7	3	2	18	

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab 2* (Lanjutan)

Pengeluaran Sekali Transaksi			Cara Memperoleh Produk				Total	
			Selalu <i>Offline</i>	1/5 beli <i>online</i>	3/5 beli <i>online</i>	4/5 beli <i>online</i>		Selalu <i>online</i>
Rp 500 ribu – 1 juta	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	0		1	0	1	
		Pegawai Swasta	0		1	1	2	
		Pengusaha	1		0	0	1	
	Total		1		2	1	4	
>Rp 1. Juta	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	2	0			2	
		Pegawai Swasta	1	2			3	
	Total		3	2			5	
saya tidak pernah mencatatnya	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	13	0	0	0	0	13
		PNS/TNI/POLRI	2	1	0	0	1	4
		Pegawai Swasta	3	1	1	1	3	9
		Pengusaha	2	0	0	0	1	3
		Dosen/Guru/Pengajar	5	1	0	0	0	4
		Ibu rumah tangga	3	2	0	0	0	4
		Tidak bekerja	2	0	0	0	0	1
		Pensiun	1	0	0	0	0	1
		Dan lain-lain	0	1	0	0	0	1
Total		31	7	1	1	5	40	
Total	Profesi	Pelajar/Mahasiswa	84	26	6	0	1	113
		PNS/TNI/POLRI	14	11	0	0	1	25
		Pegawai Swasta	51	35	17	6	4	107
		Pengusaha	21	8	6	0	1	34
		Dosen/Guru/Pengajar	13	9	4	0	0	26
		Ibu rumah tangga	11	4	8	1	1	24
		Tidak bekerja	10	2	0	0	0	12
		Pegawai BUMN	1	1	1	0	0	3
		Pensiun	1	0	0	0	0	1
		Dan lain-lain	3	1	0	0	0	4
Total		209	97	42	7	8	349	

4.4.4.3 Crosstab 3 : Usia Responden – Alokasi Biaya Konsumsi – Setelah Pandemi akan Tetap Menjalani Kebiasaan Hidup Sehat (Indikator EK 4).

Hasil *crosstab* tiga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen setuju untuk tetap menjalani kebiasaan hidup sehat meskipun pandemi covid-19 telah berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari berbagai rentang usia muda hingga tua cukup sadar bahwa kesehatan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan makanan dan minuman yang sehat merupakan salah satu cara untuk menjaga kesehatan tubuh. Dengan mayoritas alokasi sebesar 21- 40% sebanyak 126 responden dari total pendapatan disusul dengan alokasi terbesar kedua yakni 41-60% sebanyak 112 responden membuktikan bahwa konsumen rela untuk mengalokasikan pendapatannya untuk membeli makanan dan minuman yang sehat terutama saat masa pandemi seperti saat ini. Hasil *crosstab* ini menunjukkan bahwa perusahaan FMCG makanan dan minuman sehat perlu lebih masif untuk memasarkan produknya karena daya beli, permintaan masyarakat dan alokasi yang diberikan juga cukup tinggi terhadap produk tersebut.

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab* 3

Usia	Alokasi Biaya Konsumsi					Total		
	0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%			
18-25 tahun	Lanjut Kebiasaan Hidup Sehat	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0	1
		Tidak Setuju	0	1	0	0	0	1
		Cukup Setuju	4	10	3	1	0	17
		Sangat Setuju	21	17	23	6	2	60
		Sangat Setuju	21	28	20	7	0	70
	Total		47	56	46	14	2	149
26-37 tahun	Lanjut Kebiasaan Hidup Sehat	Sangat Tidak Setuju	2	0	0	0	0	2
		Tidak Setuju	0	1	0	0	0	1
		Cukup Setuju	0	1	2	0	0	3
		Sangat Setuju	8	8	9	4	0	29
		Sangat Setuju	7	14	9	0	0	30
	Total		17	24	20	4	0	65
38-47 tahun	Lanjut Kebiasaan Hidup Sehat	Cukup Setuju	0	1	0	0	0	1
		Sangat Setuju	3	4	3	3	0	13
		Sangat Setuju	7	4	9	2	1	23
		Total		10	9	12	5	1
48-57 tahun	Lanjut Kebiasaan Hidup Sehat	Sangat Tidak Setuju	0	0	1	0	0	1
		Cukup Setuju	2	1	1	0	1	5
		Sangat Setuju	7	15	7	1	0	30
		Sangat Setuju	10	21	23	1	0	55
		Total		19	37	32	2	1

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab* 3 (Lanjutan)

Usia		Alokasi Biaya Konsumsi					Total	
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%		
58-65 tahun	EK4	Cukup	0		1	1	0	2
		Sangat Setuju	1		1	0	1	3
	Total			1	2	1	1	5
Total	Lanjut Ke-asaan	Sangat Tidak Setuju	3	0	1	0	0	4
		Tidak Setuju	0	2	0	0	0	2
	Hidup Sehat	Cukup	6	13	7	2	1	29
		Setuju	39	44	42	14	2	141
	Total			46	67	62	10	2
Total			94	126	112	26	5	349

4.4.4.4 *Crosstab* 4 : Pendidikan Terakhir – Cara Memperoleh Produk – Ekolabel Selalu Dibaca

Hasil *crosstab* empat menunjukkan mayoritas konsumen cukup setuju bahwa ekolabel selalu dibaca oleh konsumen dan berbelanja secara *offline* menjadi preferensi para konsumen. Selain itu, jenjang pendidikan konsumen berpengaruh cukup besar pada *eco-literacy* mereka untuk dapat membaca ekolabel terbukti konsumen dengan pendidikan sarjana cukup setuju bahwa ekolabel selalu dibaca ketimbang konsumen dengan tingkat pendidikan dibawahnya. Dari hasil *crosstab* tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun telah memasuki era teknologi dan kepraktisan berbelanja *online*, konsumen masih memilih untuk berbelanja kebutuhan makanan dan minuman hijau secara *offline* untuk dapat membaca ekolabel dan informasi lain terkait produk yang tertera pada kemasan secara leluasa ketika berbelanja *offline* ketimbang berbelanja secara *online*. Tingkat pendidikan dari para konsumen juga cukup menentukan pengetahuan dan kemauan konsumen dalam membaca dan mengetahui ekolabel pada produk makanan dan minuman hijau yang akan dibeli.

Tabel 4.8 Hasil *Crosstab* 4

Pendidikan Terakhir			Eolabel Selalu Dibaca					Total
			STS	TS	C	S	SS	
Sekolah Menengah Atas	Cara Memperoleh Produk	Tidak pernah beli <i>online</i>	5	12	31	13	6	67
		1-2 dari 5 produk dibeli <i>online</i>	0	6	8	6	0	20
		3 dari 5 produk dibeli <i>online</i>	0	1	1	3	0	5
		Selalu beli <i>online</i>	0	0	0	0	2	2
Total			5	19	40	22	8	94
Diploma	Cara Memperoleh Produk	Tidak pernah beli <i>online</i>	2	2	8	8	1	21
		1-2 dari 5 produk dibeli <i>online</i>	0	1	3	3	1	8
		3 dari 5 produk dibeli <i>online</i>	0	0	0	1	0	1
		Selalu beli <i>online</i>	0	0	0	0	1	1
Total			2	3	11	12	3	31

Tabel 4.8 Hasil *Crosstab* 4 (Lanjutan)

Pendidikan Terakhir			Ekolabel Selalu Dibaca					Total
			STS	TS	C	S	SS	
Sarjana	Cara	Tidak pernah beli online	2	14	40	33	8	97
	Memperoleh Produk	1-2 dari 5 produk dibeli online	0	8	15	24	4	51
		3 dari 5 produk dibeli online	1	3	7	12	1	24
		4 dari 5 produk dibeli online	0	1	2	2	0	5
		Selalu beli online	0	0	2	1	0	3
Total			3	26	69	74	16	180
Pascasarjana	Cara	Tidak pernah beli online		5	7	2	2	16
	Memperoleh Produk	1-2 dari 5 produk dibeli online	0	3	10	1	14	
		3 dari 5 produk dibeli online	1	3	3	5	12	
		4 dari 5 produk dibeli online	0	0	1	1	2	
Total			6	13	16	9	44	
Total	Cara	Tidak pernah beli online	9	33	86	56	17	201
	Memperoleh Produk	1-2 dari 5 produk dibeli online	0	15	29	43	6	93
		3 dari 5 produk dibeli online	1	5	11	19	6	42
		4 dari 5 produk dibeli online	0	1	2	3	1	7
		Selalu beli online	0	0	2	1	3	6
Total			10	54	130	126	33	349

4.5 Analisis Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan rangkaian tahapan untuk menghitung serangkaian hubungan ketergantungan dari beberapa variabel laten yang merepresentasikan sejumlah indikator (Maholtra, 2010). SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM. Terdapat 2 tahapan dalam analisis SEM yakni mengukur model pengukuran kemudian mengukur model struktural.

4.5.1 Model Pengukuran

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai model pengukuran untuk menguji kelayakan model dalam penelitian serta hubungan variabel laten dengan variabel indikatornya menggunakan software SPSS 23, AMOS 20 dan Ms. Excel 2016. Model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari tiap variabel laten dengan indikatornya.

4.4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas Model Pengukuran

Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan untuk memastikan model yang dibentuk akurat dan dapat diandalkan, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap model struktural. Penelitian ini menggunakan model pengukuran untuk konstruk *first-order* yang terdiri dari 4 variabel dan konstruk *second-order factor* yang terdiri dari satu variabel. Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

yakni teknik untuk memperkirakan model pengukuran dan mengonfirmasi apakah jumlah konstruk dan variabel indikator sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan teori (Maholtra, 2010). Kemudian dilakukan uji validitas dengan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengukur seberapa besar antar indikator yang berada pada suatu konstruk berkorelasi secara positif (Malholtra, 2010). Sedangkan uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) yakni jumlah total varians skor sejati dalam kaitannya dengan varians skor total. Validitas dan reabilita dari variabel laten dan indikator dapat diketahui dengan membandingkannya dengan nilai standar minimum dari validitas dan reabilitas sesuai teori (Tabel 4.9).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Awal

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Cut-off Value</i>			≥0,4	≥0,5	≥0,6	≥0,6
Second-Order Construct						
GMMix						
Gproduct	4,18	0,54	0,60	0,91	-	0,87
Gprice	4,12	0,59	0,42			
Gplace	3,98	0,64	0,45			
Gpromo	3,68	0,81	0,52			
First-Order Construct						
Green Product						
GM 1	4,51	0,59	0,72	0,90	0,58	0,73
GM 2	4,23	0,71	0,75			
GM 3	3,79	0,84	0,20			
Green Price						
GM 4	4,00	0,78	0,48	0,76	0,60	0,74
GM 5	3,92	0,95	0,50			
GM 6	4,43	0,79	0,44			
Green Place						
GM 7	3,83	0,96	0,40	0,84	0,61	0,73
GM 8	4,22	0,83	0,72			
GM 9	3,87	0,82	0,50			
Green Promotion						
GM 10	3,40	1,02	0,68	0,92	0,78	0,74
GM 11	3,73	0,93	0,90			
GM 12	3,90	0,94	0,68			

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Awal (Lanjutan)

Ekolabel						
EC 1	4,24	0,83	0,42	0,84	0,83	0,94
EC 2	3,32	0,94	0,65			
EC 3	3,41	0,94	0,77			
EC 4	3,47	0,96	0,88			
EC 5	3,69	0,91	0,60			
Covid-19						
EK 1	4,24	0,64	0,39	0,69	0,69	0,90
EK 2	3,94	0,96	0,70			
EK 3	4,04	0,87	0,78			
EK 4	4,41	0,66	0,53			
Sikap Konsumen						
CA 1	3,98	0,80	0,62	0,91	0,72	0,79
CA 2	4,05	0,70	0,57			
CA 3	3,86	0,85	0,59			
CA 4	3,85	0,88	0,51			
Niat Beli Hijau						
GPI 1	3,90	0,80	0,66	0,95	0,82	0,79
GPI 2	4,10	0,73	0,80			
GPI 3	4,21	0,75	0,73			
GPI 4	4,12	0,81	0,61			

Hasil uji validitas dan reabilitas awal memperlihatkan bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,4 yakni variabel GM 3 dan variabel EK1. Maka indikator ini perlu dihapus dan diuji kembali untuk mendapatkan model yang baik. Terlihat nilai *factor loading*, *AVE*, *construct reability*, dan *cronbach's alpha* telah mencapai nilai standar yang ditentukan, sehingga model pengukuran telah valid dan dapat diandalkan (Tabel 4.10).

Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reabilitas Setelah Reduksi

Indikator	Mean	Std. Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Cut-off Value			≥0,4	≥0,5	≥0,6	≥0,6
Second-Order Construct						
GMMix						
Gproduct	4,37	0,57	0,63	0,88	-	0,88
Gprice	4,12	0,59	0,42			
Gplace	3,98	0,64	0,45			
Gpromo	3,68	0,81	0,52			
First-Order Construct						

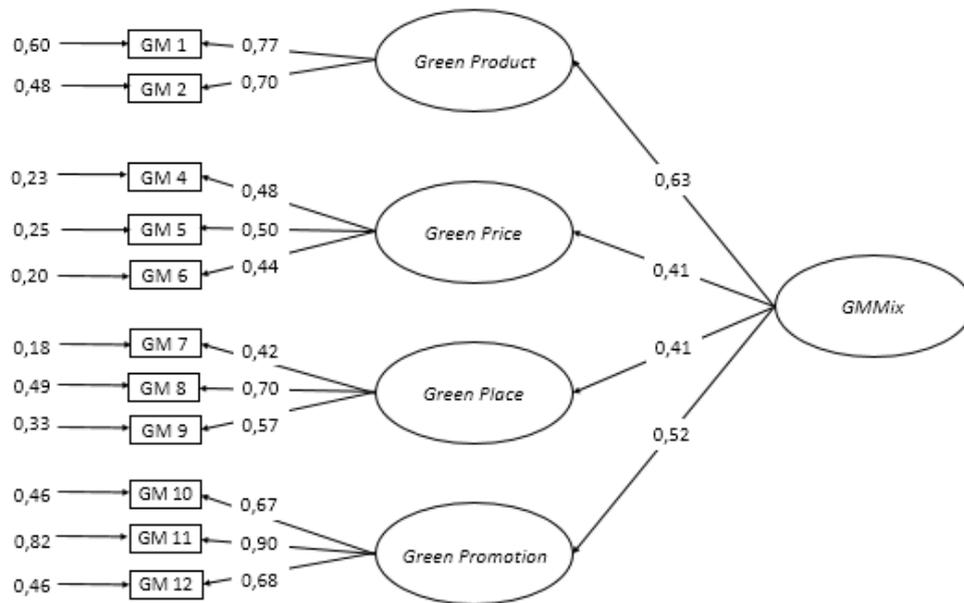
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reabilitas Setelah Reduksi (Lanjutan)

Green Product						
GM 1	4,51	0,59	0,77	0,92	0,69	0,67
GM 2	4,23	0,71	0,70			
Green Price						
GM 4	4,00	0,78	0,48	0,76	0,60	0,75
GM 5	3,92	0,95	0,50			
GM 6	4,43	0,79	0,44			
Green Place						
GM 7	3,83	0,96	0,42	0,84	0,61	0,74
GM 8	4,22	0,83	0,70			
GM 9	3,87	0,82	0,57			
Green Promotion						
GM 10	3,40	1,02	0,67	0,92	0,78	0,75
GM 11	3,73	0,93	0,90			
GM 12	3,90	0,94	0,68			
Ekolabel						
EC 1	4,24	0,83	0,42	0,84	0,83	0,94
EC 2	3,32	0,94	0,65			
EC 3	3,41	0,94	0,77			
EC 4	3,47	0,96	0,88			
EC 5	3,69	0,91	0,80			
Covid19						
EK 2	3,94	0,96	0,66	0,93	0,69	0,71
EK 3	4,04	0,87	0,85			
EK 4	4,41	0,66	0,50			
Sikap Konsumen						
CA 1	3,98	0,80	0,62	0,91	0,72	1,33
CA 2	4,05	0,70	0,58			
CA 3	3,86	0,85	0,59			
CA 4	3,85	0,88	0,59			
Niat Beli Hijau						
GPI 1	3,90	0,80	0,66	0,95	0,82	1,33
GPI 2	4,10	0,73	0,80			
GPI 3	4,21	0,75	0,73			
GPI 4	4,12	0,81	0,61			

4.5.1.2 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

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

a. Hubungan variabel laten *Green Marketing Mix* (GMMix) dengan sub-konstruk dan variabel indikatornya



Gambar 4.10 Konstruksi Variabel GMMix

Variabel *Green Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan (Cherian & Jacob, 2012). Variabel ini disusun dari 4 variabel *first-order construct* dari 4 aspek utama dalam pemasaran hijau yakni *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Dari keempat variabel sub-konstruk, variabel *green product* memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,63 (Gambar 4.10). Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan konsumsi dan proses produksi dari makanan dan minuman hijau merupakan faktor pendorong produk untuk dapat dikenal lebih baik oleh konsumen serta bersaing dalam pasar.

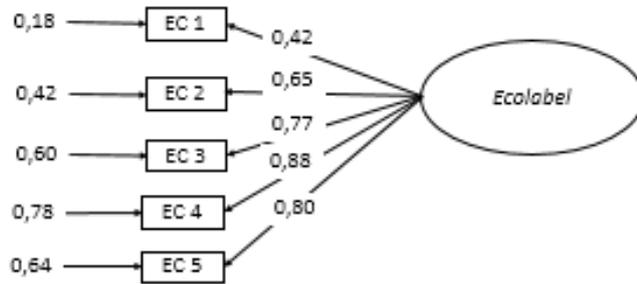
Indikator GM 1 pada variabel *green product* memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,77. Hal tersebut menggambarkan bahwa keamanan makanan dan minuman hijau untuk dapat dikonsumsi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan membangun aspek pemasaran produk hijau menjadi lebih baik. Semakin produk digambarkan aman, menyehatkan serta minim dampak bagi lingkungan ketika dikonsumsi maka akan semakin positif pula penilaian terhadap produk tersebut.

Variabel *second-order green promotion* merupakan variabel terpenting kedua untuk membentuk GMMix. Indikator GM 11 memiliki nilai factor loading tertinggi sebesar 0,90. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator iklan produk hijau yang informatif sangat berpengaruh terhadap *green promotion* yang dilakukan oleh produsen terhadap makanan dan minuman hijau. Semakin baik dan informatif iklan yang dibuat oleh perusahaan, semakin tinggi pula pengetahuan dan keterikatan konsumen terhadap produk makanan dan minuman hijau yang dipasarkan.

Pada variabel *green price*, indikator GM 5 memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk konstuk *green price* dengan nilai *factor loading* sebesar 0,50. Indikator yang paling mempresentasikan variabel *green price* tersebut merupakan harga yang lebih mahal karena eksklusif dikarenakan konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh produk makanan dan minuman hijau dirasa wajar apabila memiliki harga yang sedikit lebih mahal karena produk tersebut memiliki eksklusifitas tersendiri. Penelitan akan produk ramah lingkungan tentu akan mengeluarkan biaya yang cukup besar jikalau dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan sehingga biasanya rata-rata harga produk ramah lingkungan akan lebih mahal dibandingkan produk biasanya (Febriani, 2019).

Indikator GM 8 pada variabel *green place* bernilai paling tinggi yakni 0,70 menunjukkan bahwa indikator produk makanan dan minuman yang mudah untuk ditemukan di toko *online* paling berpengaruh terhadap variabel *green place* yang dirasakan oleh konsumen. Saat ini telah banyak *marketplace* ataupun *e-commerce* serta sosial media yang memudahkan perusahaan untuk memasarkan serta menjual produknya serta membuat konsumen lebih praktis untuk menjangkau produk makanan dan minuman hijau yang diinginkan. Semakin perusahaan memasarkan produknya secara masif melalui berbagai *platform* di media *online* maka mereka akan semakin memenangkan persaingan pasar dan semakin tinggi pula pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut karena dirasa ketersediaan produk yang tinggi.

b. Hubungan variabel laten ekolabel dengan variabel indikatornya



Gambar 4.11 Konstruk Variabel Ekolabel

Variabel ekolabel menggambarkan bagaimana tanda atau sertifikasi dapat memberikan informasi terhadap konsumen mengenai suatu produk bahwa produk tersebut berkontribusi dalam meminimalisir dampak dan pencemaran terhadap lingkungan dibanding dengan produk lain yang sejenis (Song et.al, 2019). Variabel ekolabel diukur menggunakan 5 variabel indikator dan EC 4 memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0,88. Indikator EC 4 menggambarkan bahwa ekolabel mudah untuk dipahami oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ekolabel yang ada pada produk telah cukup informatif dan mudah untuk dipahami oleh konsumen sehingga adanya ekolabel sangat membantu konsumen untuk dapat memahami kandungan dan perbedaan produk makanan dan minuman hijau tersebut ketimbang produk lain yang sejenis.

c. Hubungan variabel laten covid-19 dengan variabel indikatornya

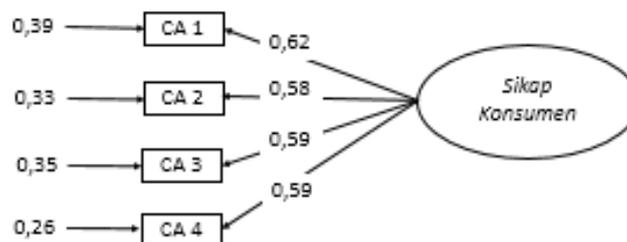


Gambar 4.12 Konstruk Variabel Covid19

Variabel covid-19 menggambarkan perilaku pembelian dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran akan lingkungan (Kusuma et al., 2018). Variabel covid-19 diukur menggunakan 4 variabel indikator namun setelah direduksi tersisa menjadi 3 variabel indikator dengan EK 3 menjadi variabel indikator yang memiliki

nilai factor-loading tertinggi sebesar 0,85 menunjukkan indikator tersebut paling merepresentasikan variabel pengetahuan soal covid-19. Indikator EK 3 menggambarkan responden yang mengaku memiliki kebiasaan hidup yang lebih sehat ketimbang sebelum pandemi covid-19 terjadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pandemi covid-19 berhasil mendorong konsumen untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik guna menjaga kesehatan selama pandemi terjadi salah satunya ialah dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang lebih terjamin. Kesimpulan tersebut dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk memaksimalkan kesempatan atau momentum yang ada guna memasarkan produk makanan dan minuman hijau milik mereka terlebih pada indikator EK 4 yang menggambarkan responden akan tetap menjaga gaya hidup yang telah dijalani selama pandemi untuk tetap dilakukan meskipun pandemi telah berakhir sebagai penekanan bahwa makanan dan minuman hijau memiliki potensi dan permintaan yang cukup tinggi dari konsumen.

d. Hubungan variabel laten sikap konsumen dengan variabel indikatornya

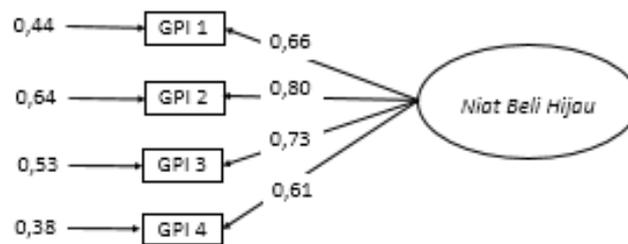


Gambar 4.13 Variabel Konstruksi Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen menggambarkan perilaku atau ekspresi pembeli dalam menunjukkan pendapat mereka pada suatu objek (Aaker dan McLoughlin, 2010). Variabel sikap konsumen diukur menggunakan 4 variabel indikator (Gambar 4.13) dengan variabel indikator CA 1 memiliki nilai *factor loading* tertinggi yaitu 0,62 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling menggambarkan variabel sikap konsumen dengan baik. Indikator CA 1 mengindikasikan bahwa konsumen menyukai produk makanan dan minuman hijau. Hal tersebut menggambarkan bahwa terdapat sesuatu dari produk makanan dan minuman hijau yang membuat sikap konsumen menjadi positif dan menyukai produk tersebut. Poin ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadi kekuatan produk bahwa produk makanan dan minuman hijau disukai oleh

konsumen dan mendapatkan perilaku serta ekspresi yang baik untuk dapat diproduksi dan dipasarkan. Riset mengenai kebermanfaatannya terhadap lingkungan akan lebih menekankan dan menarik sikap konsumen untuk lebih menyukai produk makanan dan minuman hijau ketimbang produk lain yang sejenis.

e. Hubungan variabel laten niat beli hijau dengan variabel indikatornya

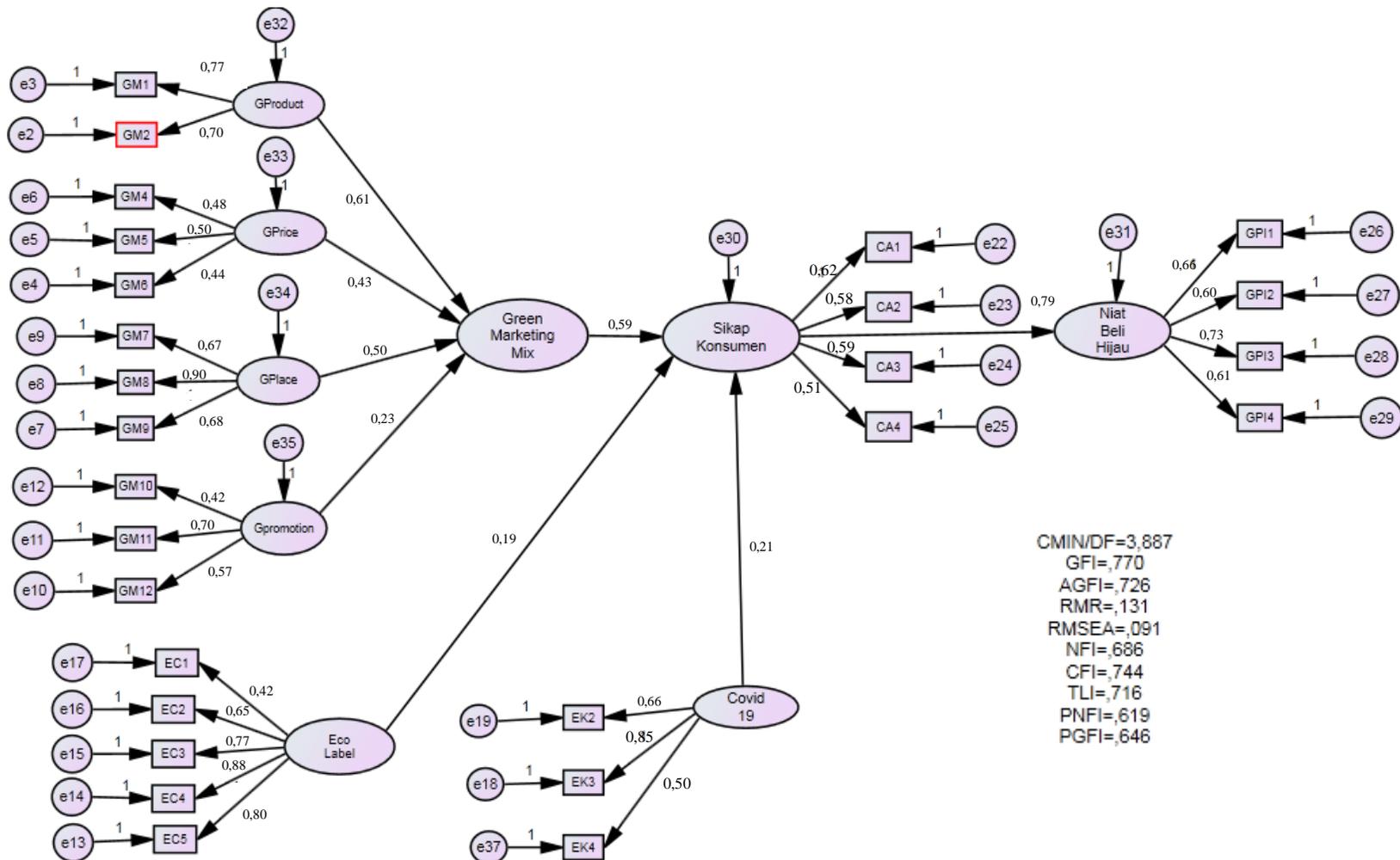


Gambar 4.14 Variabel Konstruksi Niat Beli Hijau

Variabel niat beli hijau dibentuk dari empat variabel indikator dan GPI 2 menunjukkan nilai *factor loading* paling tinggi sebesar 0,80 mengindikasikan bahwa indikator tersebut paling merepresentasikan variabel laten niat beli hijau. GPI 2 menggambarkan bahwa konsumen telah berencana untuk membeli produk makanan dan minuman hijau. Hal ini menunjukkan bahwa sudah ada dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin perusahaan berupaya untuk merealisasikan niat tersebut dengan melakukan pemasarannya dengan baik maka akan semakin mudah produk untuk dijangkau oleh konsumen dan dibeli baik secara *online* maupun *offline* karena niat beli hijau telah ada dan dipertimbangkan dengan baik oleh konsumen.

4.5.2 Model Struktural

Selanjutnya, uji model *fit* untuk mengetahui kelayakan dari model struktural menggunakan software AMOS 22. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness-of-fit* (GOF) terhadap nilai *cut-off* dari masing-masing indikator. Menurut Malhotra (2010), model dapat dikatakan fit apabila telah memenuhi 1 *absolute goodness-of-fit*, 1 *incremental fit index*, dan 1 *parsimony fit index*. Gambar 4.15 ialah model struktural awal dan hasil uji model fit (Tabel 4.11).



Gambar 4.15 Model Struktural Awal

Tabel 4.11 GOF Model Struktural Awal

No.	Goodness of Fit Measure	Cut-off value	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>					
1	CMIN/df	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	3,88	Tidak Fit	Wijanto (2008)
2	GFI	$\geq 0,90$	0,77	Tidak Fit	Malhotra (2010)
3	AGFI	$\geq 0,90$	0,72	Tidak Fit	Malhotra (2010)
4	RMR	$\leq 0,08$	0,13	Tidak Fit	Malhotra (2010)
5	RMSEA	$< 0,08$	0,09	Tidak Fit	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>					
6	NFI	$\geq 0,8$	0,68	Tidak Fit	Malhotra (2010)
7	CFI	$\geq 0,8$	0,74	Tidak Fit	Malhotra (2010)
8	TLI	$\geq 0,8$	0,71	Tidak Fit	Malhotra (2010)
9	IFI	$\geq 0,8$	0,74	Tidak Fit	Malhotra (2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>					
10	PNFI	0,60-0,90	0,61	Fit	Wijanto (2008)
11	PGFI	0,50-1,00	0,64	Fit	Wijanto (2008)

Hasil perhitungan pada model struktural awal menunjukkan beberapa kriteria GOF tidak memenuhi cut-off-value yang mengacu pada Malhotra (2010), sehingga perlu dilakukan respesifikasi model yakni dengan modification indices (MI). Nilai modification indices (MI) ialah indikator error yang dapat digabungkan untuk memperoleh nilai GOF yang baik (Malhotra, 2010). Nilai error yang paling tinggi maka indikator tersebut yang akan dipilih dan dilakukan respesifikasi. Respesifikasi dilakukan empat kali hingga memperoleh hasil yang optimal sehingga model dapat dikatakan layak (Tabel 4.12).

Tabel 4.12 Respesifikasi MI

Iterasi	Koefisien error	MI Tertinggi
1	e33 <--> e34	48,038

Setelah dilakukan respesifikasi dengan menggabungkan MI yang ada pada tabel diatas, gambar 4.16 dibawah ialah model struktural akhir dan nilai GOF setelah respesifikasi (Tabel 4.13).

Tabel 4.13 Perbanding GOF Model Struktur Awal dan Model Struktur Akhir

No.	Goodness of Fit Measure	Cut-off value	Nilai	Keterangan	Sumber	Nilai	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>								
1	CMIN/df	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	3,88	Tidak Fit	Wijanto (2008)	3,69	<i>Fair Fit</i>	Wijanto (2008)
2	GFI	$\geq 0,90$	0,77	Tidak Fit	Malhotra (2010)	0,79	<i>Fair Fit</i>	Wijanto (2008)
3	AGFI	$\geq 0,90$	0,72	Tidak Fit	Malhotra (2010)	0,74	<i>Fair Fit</i>	Peng & Fuzhou (2015)
4	RMR	$\leq 0,08$	0,13	Tidak Fit	Malhotra (2010)	0,12	<i>Marginal Fit</i>	Wijanto (2008)
5	RMSEA	$< 0,08$	0,09	Tidak Fit	Malhotra (2010)	0,08	<i>Good Fit</i>	Malholtra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>								
6	NFI	$\geq 0,8$	0,68	Tidak Fit	Malhotra (2010)	0,74	<i>Marginal Fit</i>	Wijanto (2008)
7	CFI	$\geq 0,8$	0,74	Tidak Fit	Malhotra (2010)	0,81	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
8	TLI	$\geq 0,8$	0,71	Tidak Fit	Malhotra (2010)	0,73	<i>Marginal Fit</i>	Wijanto (2008)
9	IFI	$\geq 0,8$	0,74	Tidak Fit	Malhotra (2010)	0,77	<i>Marginal Fit</i>	Malhotra (2010)
<i>Parsimony Fit Indices</i>								
10	PNFI	0,60-0,90	0,61	Fit	Wijanto (2008)	0,63	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)
11	PGFI	0,50-1,00	0,64	Fit	Wijanto (2008)	0,67	<i>Good Fit</i>	Malhotra (2010)

Nilai GOF telah mencapai standar yang ditetapkan beberapa sumber sehingga menjadi lebih *fit*. Sesuai menurut Malhotra (2010), dimana tiap *indicies* setidaknya minimal 1 mencapai GOF, pada peneltiain ini nilai RMSEA mewakili *Absolute Fit Incicies*, Pada *Incremental Fit Indicies* CFI mewakili dan mencapai GOF dan yang terakhir pada *Parsimony Fit Indices* PNFI dan PGFI keduanya mencapai nilai standar yang telah ditentukan. Sehingga model ini dinilai *fit* dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.3 Uji Hipotesis SEM

Analisis hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *P-value* dari tiap pengaruh antar variabel. Nilai *P-value* yang digunakan dalam penelitian ini ialah <0,05. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari angka tersebut maka hipotesis ditolak, sebaliknya apabila nilai *p-value* lebih kecil daripada 0,05 maka hipotesis diterima. Tanda panah (→) menunjukkan arah pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Nilai *standardize coefficient* (β) positif menunjukkan ada hubungan positif antar variabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel		Standardized Coefficient	P-value	Keterangan	Hipotesis	
H1	<i>Green Marketing Mix</i>	→ (+)	Sikap Konsumen	0,587	***	Signifikan	Diterima
H1A	<i>Green Product</i>	→ (+)	<i>Green Marketing Mix</i>	0,600	***	Signifikan	Diterima
H1B	<i>Green Price</i>	→ (+)	<i>Green Marketing Mix</i>	0,430	0,217	Tidak Signifikan	Ditolak
H1C	<i>Green Place</i>	→ (+)	<i>Green Marketing Mix</i>	0,227	0,448	Tidak Signifikan	Ditolak
H1D	<i>Green Promotion</i>	→ (+)	<i>Green Marketing Mix</i>	0,496	0,012	Signifikan	Diterima
H2	Ekolabel	→ (+)	Sikap Konsumen	0,171	0,011	Signifikan	Diterima
H3	Covid-19	→ (+)	Sikap Konsumen	0,216	0,004	Signifikan	Diterima
H4	Sikap Konsumen	→ (+)	Niat Beli Hijau	0,786	***	Signifikan	Diterima

***: <0,001

A. Hipotesis 1 (*Green marketing mix* (GMMix) memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen (CA)) – Diterima

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green marketing mix* ke sikap konsumen memiliki *P-value* kurang dari 0,001 dan nilai β sebesar 0,56 (tabel 4.14). β bernilai positif mengindikasikan *green marketing mix* ke sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Maka dari itu, hipotesis 1 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Febriani (2019) dan Morel (2012).

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan melalui *green marketing mix* yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* secara berkesinambungan memberikan efek berupa sikap yang positif dari para konsumen terhadap makanan dan minuman hijau. Mengindikasikan bahwa upaya pemasaran tersebut membuat konsumen menjadi tertarik, menyukai dan memiliki afektif positif terhadap produk tersebut. *Green marketing mix* diukur melalui 12 indikator yang dibagi menjadi tiga indikator untuk mengukur tiap sub-konstruk variabel dibawah. Dari hasil uji hipotesis ditunjukkan bahwa dua variabel sub-konstruk berupa *green product* dan *green promotion* memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen sedangkan *green price* dan *green place* hipotesis ditolak atau tidak menunjukkan adanya pengaruh positif dari keduanya terhadap variabel sikap konsumen. Namun secara keseluruhan, terhitung bahwa *green marketing mix* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini juga sesuai dengan yang ditemukan oleh Athanasius et al., (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa *green marketing mix* berpengaruh secara positif terhadap sikap konsumen. Dimana apabila upaya perusahaan dalam pemasaran semakin tinggi maka sikap konsumen juga akan semakin positif terhadap makanan dan minuman hijau yang ditawarkan. Pembahasan lebih lanjut mengenai tiap sub-konstruk variabel *green marketing mix* akan dibahas pada poin selanjutnya dibawah.

A.1 Hipotesis 1a (green product memiliki pengaruh positif terhadap green marketing mix (GMMix)) – Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel sub-konstruk *green product* memiliki nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,60 dan *p-value* lebih kecil dari 0,001. Dapat diartikan bahwa *green product* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui *green product* terhadap sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap makanan dan minuman hijau. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari Febriari (2019) dan Morel (2012) dalam kedua penelitian terdahulu tersebut *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Diterimanya hipotesis 1a memunculkan indikasi bahwa sikap yang positif dari konsumen ditimbulkan dari aspek produk makanan dan minuman hijau yang memiliki proses produksi yang dirasa lebih bersih dan aman untuk lingkungan. Konsumen merasa produk tersebut lebih aman untuk dikonsumsi sehingga menimbulkan afeksi lebih dari para konsumen untuk bersikap positif pada produk tersebut. Dimana menurut Athanasius (2015) konsumen yang memiliki sikap positif pada suatu produk akan memiliki tendensi untuk mengonsumsi produk tersebut. Dalam penelitiannya juga dikatakan bahwa kemasan dari produk menjadi hal yang juga diperhatikan oleh para konsumen. Karena itu beberapa perusahaan menjadi lebih memerhatikan kemasannya, contohnya McDonalds yang mengganti kemasan *polysteryne* menjadi kemasan *waxed paper* (Athanasius et al., 2015). Namun pada penelitian ini indikator GM 3 yang menggambarkan kemasan produk harus dihapus karena tidak memenuhi standar nilai *factor loading* sehingga indikator tidak dapat dibahas lebih lanjut.

A.2 Hipotesis 1b (*green price* memiliki pengaruh positif terhadap *green marketing mix* (GMMix)) – Ditolak

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel sub-konstruksi *green price* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,21 dan nilai β sebesar 0,43 hal ini dapat diartikan bahwa *green price* menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen, sehingga hipotesis 1b dinyatakan ditolak. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Febriani (2019) dan Morel (2012) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari *green price* terhadap sikap konsumen. Produk makanan dan minuman hijau mayoritas memang dipatok dengan harga yang lebih tinggi ketimbang produk lain yang sejenis. Hal ini karena biaya produksi dan atribut produk lain yang dimiliki membuat harga harus sedikit lebih naik ketimbang produk konvensional lain. Perbedaan ini dapat terjadi karena objek yang diteliti berbeda, sehingga respon yang diberikan konsumen juga berbeda. Penelitian ini meneliti makanan dan minuman hijau yang merupakan produk cepat habis dan seringkali dipertimbangkan secara matang untuk dikeluarkan uang dalam jumlah besar demi memilikinya. Sedangkan Febriani (2019) meneliti mengenai produk *innisfree* yang merupakan produk *skincare* yang mengutamakan penawaran dan

perawatan kecantikan terlebih terdapat konsultan ditiap gerainya sebelum membeli sehingga konsumen dapat diberikan saran dan review produk terlebih dahulu sebelum membeli. Terlebih innisfree bukan hanya menjual produk namun juga jasa untuk perawatan kulit konsumen.

Ditolaknya Hipotesis 1b memunculkan indikasi bahwa *green price* yang dilakukan oleh perusahaan makanan dan minuman hijau harus ditinjau kembali sehingga menjadi lebih kuat untuk mendorong konsumen memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. Terlebih dalam penelitian ini mayoritas responden ialah mahasiswa yang notabeneanya lebih sensitif terhadap harga. Hal ini juga didukung oleh penelitian Morel (2012) yang juga meneliti produk FMCG mengemukakan bahwa selisih harga terbaik yang bisa dipilih oleh perusahaan untuk tetap dapat dibeli dan diperhatikan oleh konsumen ialah diatas 10% dari harga produk serupa. Harga jual produk dapat disesuaikan dengan rerata pendapatan populasi masyarakat Indonesia dari penelitian ini yang didapati sebesar Rp 1.377.000, sehingga produk dapat lebih bersaing dan mudah dijangkau konsumen.

A.3 Hipotesis 1c (*green place* memiliki pengaruh positif terhadap *green marketing mix* (GMMix)) – Ditolak

Hasil SEM menunjukkan bahwa jalur *green place* ke *green marketing mix* memiliki nilai β sebesar 0,22 dan *p-value* sebesar 0,44. Dapat diartikan bahwa *green place* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap sikap konsumen, sehingga hipotesis 1c dinyatakan ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Febriani (2019) namun sesuai dengan penelitian Morel (2012). Perbedaan hasil ini dapat muncul karena sekali lagi objek yang diteliti oleh Febriani (2019) merupakan skincare innisfree yang memiliki gerai yang selalu tertata rapi, penuh pencahayaan dan terdapat beauty advisor dalam tiap gerai. Sehingga lebih maksimal dalam menunjukkan aspek *green place*. Berbeda dengan makanan dan minuman hijau yang beberapa displaynya memang cukup menarik pada awal peluncuran produk dan terdapat tester gratis yang dibagikan namun hal tersebut biasanya hanya bertahan dalam waktu yang singkat dan produk kembali bertengger dalam rak untuk bersaing dengan produk lain.

Namun, meskipun dalam penelitian ini *green place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan, perusahaan tetap harus memikirkan secara matang mengenai display yang menarik untuk menggaet konsumen yang potensial. Karena pada sebuah survey ditunjukkan bahwa 90% konsumen tidak memiliki rencana pembelian pada setidaknya sepertiga dari barang yang mereka beli (Solomon et.al, 2015, hlm 83). Selain itu, Blackwell et al., (2006) juga menambahkan bahwa display yang menarik dapat mengingatkan konsumen terhadap kebutuhan mereka yang sebelumnya tidak terpikir atau salah satu tayangan televisi yang baru – baru ini mereka tonton. Karena itu, display yang potensial atau *Point of Sales* (POS) menjadi sesuatu yang penting dalam penjualan di dalam toko retail. Terutama display secara *offline* karena pada penelitian ini mayoritas konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *offline* meskipun sudah ada beberapa konsumen yang membeli item secara *online*. Penelitian berikutnya

A.4 Hipotesis 1d (*green promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *green marketing mix* (GMMix)) – Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel *green promotion* memiliki *p-value* sebesar 0,012 dan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,49. Sehingga dapat diartikan bahwa *green promotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap sikap konsumen dan hipotesis 1d dinyatakan diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Febriani (2019) dan Morel (2012). Semakin baik dan berkesan promosi berupa iklan yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula sikap positif yang diberikan oleh konsumen. Karena konsumen beranggapan bahwa *green promotion* yang dilakukan perusahaan merupakan bagian dari aksi pelestarian alam sehingga hal ini juga meningkatkan kepedulian konsumen terhadap produk tersebut. *Green claim* yang diselipkan dalam *green promotion* tentu juga menjadi titik pembeda dari produk makanan dan minuman hijau dengan produk lain yang serupa. Dalam penelitian Kusuma et al., (2018) juga dinyatakan bahwa keinginan kuat dari konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk hijau ialah dari sikap positif konsumen terhadap *green advertising* yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu contohnya ialah produk “Love, Beauty

& Planet” produk perawatan tubuh yang dinaungi oleh Unilever, dimana mereka terlibat dengan pelanggan melalui iklan yang mengaitkan dan menawarkan bahwa produk mereka ialah produk yang ramah lingkungan dengan 100% botol daur ulang. Perusahaan memaksimalkan promosi melalui iklan dengan menginformasikan konsumen, mempersuasi dan mengingatkan mereka bahwa produk “Love, Beauty & Planet” mengajak mereka untuk mengikuti produk tersebut dalam berkontribusi pada program peduli lingkungan sehingga konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk tersebut serta termotivasi untuk melakukan pembelian.

B. Hipotesis 2 (Ekolabel memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen (CA)) – Diterima

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa ekolabel ke sikap konsumen memiliki nilai *p – value* sebesar 0,011 dan nilai β sebesar 0,17, hal ini menunjukkan bahwa ekolabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Maka dari itu, hipotesis 2 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Song et al., (2019). Semakin baik ekolabel yang dimiliki dan disematkan oleh perusahaan maka akan semakin positif pula sikap yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut (Song et al., 2019)

Dalam hasil kuesioner responden menunjukkan mayoritas dari mereka setuju bahwa ekolabel merupakan atribut yang penting untuk ada pada *green product* namun responden juga tidak memberikan jawaban pasti mengenai apakah mereka selalu membaca ekolabel atau tidak karena mayoritas menjawab pada pilihan netral yakni cukup setuju. Selain itu, dukungan dari pemerintah Indonesia tentu perlu untuk menetapkan aturan yang lebih tegas mengenai pengadaan ekolabel pada tiap produk hijau. Baik berupa atau pemberian ekolabel secara mandiri atau yang disebut juga dengan *Self-declared Environmental Claims*, maupun *Environmental Labelling* yakni pemberian label atau tanda ramah lingkungan yang diberikan berdasarkan penilaian siklus hidup produk. Contohnya : Logo FSC untuk mendapatkan kredibilitas yang baik serta menjadi pembeda antara produk hijau dengan produk biasa (Riyanto et al., 2018). Hal ini untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan membedakan produk makanan dan minuman hijau dengan produk lain yang

sejenis. Dukungan aturan dari pemerintah dan usaha pemberian ecolabel yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat mendorong pengetahuan konsumen mengenai pentingnya dan fungsi dari ecolabel. Sehingga konsumen menjadi lebih yakin bahwa ecolabel merupakan hal yang penting untuk ada dalam atribut produk dan perlu untuk dibaca.

C. Hipotesis 3 (Pengetahuan mengenai covid-19 berpengaruh positif terhadap sikap konsumen(CA)) – Diterima

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai covid-19 ke sikap konsumen memiliki nilai *standard coefficient* sebesar 0,21 dan nilai *p – value* sebesar 0,004 yang mengindikasikan bahwa pengetahuan atas covid-19 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada makanan dan minuman hijau, sehingga hipotesis 3 diterima, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Tanaya & Rastini, 2016) dan Rini et al., (2016) Pengetahuan akan lingkungan dalam penelitian ini pandemi terbukti membuat konsumen menjadi lebih peduli akan kesehatan dan makanan yang dikonsumsinya sehingga kebiasaan sehat menjadi preferensi dan pilihan yang dirasa tepat karena itu hal ini memunculkan sikap yang positif terhadap makanan dan minuman hijau.

Permasalahan atau isu lingkungan yang sedang terjadi dapat memengaruhi sikap orang tersebut (Julina, 2013). Covid-19 yang telah menyerang hampir seluruh penjuru dunia dan melumpuhkan berbagai sistem pendidikan, perekonomian maupun industri tentu saja ramai diperbincangkan dan diulik oleh berbagai sumber. Berbagai kalangan menjadi ingin tahu mengenai virus mematikan tersebut. Pengetahuan ini kemudian menjadi dasar dari pemikiran akan perlakuan dan sikap yang dilakukan oleh konsumen (Kusuma et al., 2018). Dalam penelitian ini terbukti hipotesis ini diterima, terlebih dari hasil kuesioner terlihat bahwa masyarakat mengonsumsi makanan dan minuman serta gaya hidup yang lebih sehat ketimbang sebelum pandemi covid-19 berlangsung. Bahkan gaya hidup yang telah mereka terapkan sekarang akan tetap dijalani meskipun pandemi telah berakhir nanti. Perusahaan intelijen pasar FMCG Gurus melakukan survei pada 23.000 orang di seluruh Eropa pada bulan April mengenai perubahan diet mereka dikala pandemi dan hasilnya menunjukkan

bahwa 72 persen orang lebih suka pilihan makanan yang lebih sehat (Koesno, 2020). Terbukti covid-19 menimbulkan sikap proaktif terhadap diet dan gaya hidup mereka agar kesehatan dapat terjaga secara maksimal. Dalam salah satu artikel pada *website* Jaringan Pangan dan Gizi Indonesia (jpg-indonesia.net) mengenai tren makanan post pandemi covid-19 juga dikatakan bahwa merek makanan berbasis vegan dan makanan sehat akan menjadi pola hidup bagi banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden atas covid-19 menimbulkan sikap yang sangat positif terhadap makanan dan minuman hijau serta menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produk hijaunya dengan lebih giat karena sikap serta respon yang diberikan konsumen telah cukup bagus. Namun, usaha pemasaran dari perusahaan juga yang akan menentukan hasil akhir dari keputusan pembelian konsumen atas produk makanan dan minuman hijau.

D. Hipotesis 4 (Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli hijau (GPI) – Diterima

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa sikap konsumen ke niat beli hijau memiliki nilai *p – value* dibawah 0,001 dan nilai *standard coefficient* sebesar 0,78, hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen ke niat beli hijau memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Maka dari itu, hipotesis 4 diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari Basumbul (2016) dan Morel (2012). Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif dari konsumen yang menyukai produk makanan dan minuman hijau serta mempercayai produk dengan eco-label menuntun mereka untuk memiliki niat beli pada produk tersebut. Sikap yang positif dari konsumen akan menimbulkan emosi atau rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen akan mulai merasa perlu untuk tahu dan berniat mendapatkan informasi mengenai produk tersebut (Kusuma, 2018). Setelah informasi diperoleh maka konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia hingga menyisakan produk yang benar-benar diinginkan untuk dapat dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian dari Peter dan Olson (2013) yang mengatakan bahwa sikap adalah hasil dari evaluasi menyeluruh seseorang pada suatu konsep. Hasil dari evaluasi tersebut akan memunculkan niat untuk melakukan pembelian pada produk.

Dari hasil kuesioner pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk makanan dan minuman hijau serta memiliki berkeinginan dan berencana untuk mencoba membeli produk tersebut di kemudian hari. Dapat dikonfirmasi pula bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal ini maka pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap dari konsumen agar tepat sasaran dan mudah untuk diidentifikasi kedepannya (Adil, 2015).

4.6 Implikasi Manajerial

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai implikasi yang dapat direkomendasikan kepada produsen atau penjual makanan dan minuman hijau dari temuan hasil olah data menggunakan SEM, demografi, *usage* dan *crosstab*.

4.6.1 Implikasi Manajerial sesuai target konsumen

Hasil yang didapatkan pada analisis demografi dapat berguna sebagai informasi bagi perusahaan yang memproduksi atau menjual makanan dan minuman hijau dalam menentukan target pasar yang memiliki potensi bagi peningkatan penjualan. Perusahaan makanan dan minuman hijau dapat menargetkan konsumen wanita berusia 18 hingga 27 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Konsumen makanan dan minuman hijau yang mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar ini dapat menjadi target utama dan perusahaan dapat bekerja sama dengan kampus dan memberikan webinar berupa seminar *online* mengenai gaya hidup dan konsumsi hijau. Untuk menekankan *green promotion* selain media iklan dan memperlihatkan bahwa perusahaan mendukung *new normal* dengan mengadakan seminar *online*. Karena nyatanya, pandemi covid-19 memengaruhi dan mengubah cukup banyak aspek kehidupan yang biasa dapat dilakukan diluar rumah dan salah satu aktifitas yang kini marak dilakukan untuk branding maupun marketing ialah seminar *online* (Fimela, 2020).

Selain itu, perusahaan makanan dan minuman hijau juga dapat mendistribusikan produk mereka secara masif ke kota-kota besar di Indonesia karena penduduk kota tersebut banyak yang telah familiar dan mengonsumsi makanan organik. Penduduk kota besar tentu tidak asing dengan kehidupan sosial media dan ingin untuk selalu update dengan berita terbaru. Dikutip dari TIME

dalam artikel majalah Hai Magazine (2017) disebutkan bahwa tiga dari empat remaja mengalami gejala *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO ialah kecemasan karena merasa diri tertinggal dari yang lain ataupun tertinggal pada hal yang sedang tren. Karena itu hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menggunakan *social media influencer* ataupun *public figur* yang menjadi sorotan banyak orang. Seperti yang dilakukan oleh salah satu brand minuman sehat yakni “Yourganic”, yang menggaet binaragawan Ade Rai dan penyanyi papan atas Andien Syah sebagai *brand ambassador* produk. Terlebih dikala pandemi dimana banyak orang akan lebih aktif di media *online* dan melihat postingan dari para publik figur yang mereka ikuti dalam media sosial secara tidak langsung mengundang konsumen untuk mengikuti ataupun membeli produk yang digunakan oleh *influencer* tersebut.

4.6.2 Implikasi Manajerial Sesuai Perilaku Konsumen

Pada analisis *usage*, mayoritas responden mengonsumsi makanan dan minuman hijau cukup tinggi dalam mengalokasikan biaya untuk konsumsi yakni sekitar 21 – 40% dari total pendapatan sebulan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan memaksimalkan promosi dan diskon. Karena saat pandemi, tentu dinamika perekonomian juga terkena dampak, banyak orang kehilangan pekerjaan disisi lain juga banyak pekerja yang masih bekerja namun harus terkena pemotongan gaji karena adanya kebijakan bekerja dari rumah atau *work from home*. Sehingga dengan mengadakan diskon dan promosi tentu masyarakat akan lebih melirik harga yang lebih miring untuk dapat dikonsumsi demi menghemat dikala pandemi. Meski perbedaan harga hanya sedikit namun konsumen yang terkena pemotongan upah dan menjadi *price sensitive* tentu akan memilih produk dengan harga diskon. Perusahaan dapat memanfaatkan event diskon besar pada *e-commerce* dan *marketplace* untuk menggaet konsumen. Banyaknya pihak yang terkena PHK juga dapat menjadi celah bagi perusahaan untuk membuka sistem *reseller* guna menunjang penjualan. Mengingat banyak masyarakat yang di PHK dan kehilangan pekerjaannya serta pendapatannya yang berkurang drastis, perusahaan dapat berkontribusi dengan membuka sistem *reseller* untuk membantu memberdayakan masyarakat dan meningkatkan penjualan produk.

Konsumen makanan dan minuman hijau juga mengeluarkan biaya yang cukup tinggi dalam sekali transaksi yakni Rp 50.000 hingga Rp 250.000, sehingga harga promo akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen tersebut untuk dapat berbelanja makanan dan minuman hijau. Ajang promosi seperti *buy 1 get 1*, pemberian produk gratis setelah mengulas produk di media sosial, ataupun hadiah atas pembelian produk dengan jumlah tertentu berupa peralatan yang menunjang masa pandemi seperti masker maupun *hand sanitizer*. Dengan ini maka akan menjadi ajang promo sekaligus menarik perhatian konsumen bahwa perusahaan berkontribusi dan peduli pada konsumen saat kondisi pandemi.

Mayoritas dari konsumen masih berbelanja secara *offline* sehingga Point-Of-Sales (POS) pada toko retail menjadi sesuatu yang fundamental bagi penjualan produk. Terutama apabila produk tergolong baru. Adanya POS yang menarik dan penempatan produk pada rak di toko retail juga menjadi penentu. Produk yang berada sejajar dengan mata, dekat dengan pintu masuk ataupun kasir tentu akan menjadi magnet tersendiri karena akan lebih mudah dilihat oleh konsumen. Untuk menunjang penjualan secara *online* saat pandemi, perusahaan juga dapat melakukan kampanye untuk belanja dari rumah.

Konsumen juga cukup setuju bahwa ekolabel merupakan atribut yang selalu dibaca pada kemasan produk terutama oleh konsumen dengan pendidikan sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa eco-literacy juga dipengaruhi oleh latar pendidikan konsumen. Namun jawaban tersebut masih dalam skala netral, perusahaan dapat memaksimalkan hal ini dengan memberikan edukasi mengenai ekolabel serta kegunaan dan manfaatnya bagi konsumen untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan dari konsumen mengenai ekolabel dan produk hijau. Perusahaan juga dapat bekerjasama dengan pemerintah untuk dapat memaksimalkan perihal *ecolabelling* dalam bisnis produk hijau di Indonesia.

4.6.3 Meningkatkan niat beli hijau dan respon konsumen

Dalam masa pandemi seperti ini maka perusahaan perlu memaksimalkan pada *consumer experience*, *functional and emotional* untuk dapat meningkatkan niat dan minat konsumen dalam pembelian makanan dan minuman hijau. *Consumer experience* dapat ditekankan dengan membuat tampilan *website* ataupun *e-commerce* menjadi lebih menarik untuk dapat dikunjungi oleh konsumen. Karena

arahan untuk tetap dirumah saja tentu membuat sebagian besar waktu konsumen dihabiskan secara *online*. Hal ini dapat dijadikan kesempatan untuk menarik perhatian konsumen melalui tampilan website, maupun platform pemasaran digital lainnya dengan tampilan yang lebih menarik. Akan lebih baik lagi apabila dalam tampilan website resmi perusahaan tidak hanya ditampilkan produk namun juga terdapat tombol untuk membeli dan melakukan check-out atas produk yang diperlihatkan dan dipilih oleh pelanggan. Sehingga konsumen semakin tertarik untuk mendapat produk karena menjadi lebih mudah untuk didapat. Tentu layanan pesan-antar sangat perlu disediakan untuk menunjang sistem yang sudah ada.

Pandemi covid-19 yang melanda hampir seluruh wilayah dunia dan menelan banyak korban jiwa, misi kemanusiaan juga dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membantu melawan covid-19 dan memperlihatkan pada konsumen bahwa perusahaan memiliki pertanggung jawaban yang tinggi pada sosial. Salah satunya ialah dengan memberikan bantuan berupa dana kepada rumah sakit yang menjadi rujukan untuk korban covid-19 maupun bantuan berupa produk makanan dan minuman untuk konsumsi tenaga medis disana. Menunjukkan bahwa perusahaan mendukung adanya *new normal* dan menaati protokol kesehatan dengan memberikan dokumentasi dan konten berupa proses produksi yang sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan saat pandemi juga akan menambah kepercayaan konsumen akan produk tersebut. Karena konsumen percaya bahwa *green product* memiliki proses produksi yang lebih bersih.

Terakhir, munculnya *hobby* dan kegemaran baru karena kebosanan masyarakat saat pandemi juga dapat dijadikan momentum oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan memberikan pilihan bahan makanan yang ramah lingkungan pada masyarakat yang sedang berkesperimen memasak ataupun minuman sehat untuk masyarakat yang memiliki *hobby* tren bersepeda saat pandemi. Diusungnya kehidupan *new normal* juga dapat dijadikan sarana promosi produk dengan membuat *challenge* berhadiah mengenai *new healthy normal lifestyle*, bagaimana konsumen mengusung normalitas baru yang lebih ramah lingkungan saat pandemi bersama produk makanan dan minuman tersebut. Pengukuran penilaian dapat dilihat dari produk yang dicantumkan dan jumlah *likes* maupun komentar.

Tabel 4.15 Implikasi Manajerial

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Menyusun strategi pemasaran sesuai target konsumen	Demografi	Konsumen mayoritas mahasiswa/pelajar berusia 18 - 27 tahun	1	Webinar atau seminar <i>online</i> mengenai makanan dan minuman hijau
		Konsumen makanan dan minuman hijau mayoritas dari kota besar di Indonesia	2	Mendistribusikan produk ke wilayah kota besar di Indonesia
			3	Bekerja sama dengan social media influencer untuk menarik konsumen muda melalui media <i>online</i> (endorsement)
Menyusun strategi pemasaran sesuai perilaku konsumen	Usage dan Crosstab	Alokasi biaya konsumsi 21 - 40% dari total pendapatan	4	Memberikan promosi produk pada toko <i>retail</i> maupun toko <i>online</i>
			5	Memberikan diskon harga produk di <i>e-commerce</i> maupun marketplace
			6	Membuka sistem <i>reseller</i> untuk membantu masyarakat yang terkena PHK karena covid-19
		Pengeluaran Rp 50.000 - Rp 250.000 dalam sekali transaksi	7	Promosi <i>buy 1 get 1 free</i>
			8	Pemberian produk gratis setelah mengulas produk di media sosial
			9	Hadiah berupa masker maupun hand sanitizer
		Mayoritas pembeli berbelanja secara <i>offline</i>	10	Membuat <i>Point-Of-Sales</i> yang menarik dalam toko retail
			11	Menempatkan produk sejajar dengan mata ataupun dekat dengan pintu masuk dan kasir
			12	Membuat kampanye belanja dari rumah dan memkasimalkan layanan pesan antar
		Mayoritas konsumen adalah sarjana, cukup setuju bahwa ecolabel selalu dibaca, dan lebih sering berbelanja secara <i>offline</i> .	13	Memberikan edukasi mengenai ecolabel kepada konsumen
			14	Bekerja sama dengan pemerintah untuk memkasimalkan <i>ecolabelling</i>
		Meningkatkan niat beli hijau	SEM	<i>Green price</i> tidak memengaruhi sikap konsumen
<i>Green promotion</i> memengaruhi <i>green marketing mix</i> dan sikap konsumen	16			Membuat <i>website</i> dan memperbaiki pemasaran digital
	17			<i>Website</i> dengan tombol <i>check-out</i> produk untuk memudahkan konsumen
Konsumen setuju bahwa pandemi membuat mereka memilih pola dan gaya hidup yang lebih baik ketimbang sebelum pandemi dan akan melanjutkan pola hidup tersebut meski pandemi berakhir.	19			Membuat misi kemanusiaan dengan memberikan bantuan dana pada korban covid-19 ataupun bantuan berupa makanan dan minuman untuk tenaga medis di rumah sakit rujukan covid-19
	20			Menaati dan mendokumentasikan bahwa perusahaan menerapkan protokol kesehatan mencegah covid-19 saat proses produksi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

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

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, berikut ialah penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian, terdapat beberapa poin yang dapat disimpulkan, yaitu :

Green marketing mix disimpulkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Namun dari empat sub-konstruk yang terdiri dari *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*, pada penelitian ini ternyata *green price* dan *green place* tidak berpengaruh secara signifikan dan *green product* serta *green promotion* berpengaruh secara signifikan pada sikap konsumen. Sehingga dapat disimpulkan produk makanan dan minuman hijau yang menarik serta promosi yang mempunyai lebih memengaruhi untuk dapat menimbulkan sikap konsumen yang positif untuk dapat memberikan rasa suka maupun percaya dari para konsumen.

Rasa suka dan kepercayaan konsumen akan makanan dan minuman hijau menunjukkan sikap konsumen yang positif serta menimbulkan niat beli hijau. Semakin positif emosi yang diberikan responden terhadap produk makanan dan minuman hijau maka konsumen akan semakin memiliki niat untuk dapat melakukan pembelian atas produk tersebut. Responden semakin ingin mencoba dan berencana untuk membeli makanan dan minuman hijau saat kedepan.

Pandemi covid-19 yang sedang terjadi menimbulkan keinginan dari masyarakat untuk dapat hidup lebih sehat dan membiasakannya mejadi gaya hidup. Hal ini secara signifikan menimbulkan sikap yang positif dari masyarakat terhadap makanan dan minuman hijau karena salah satu cara untuk mencegah tubuh dari serangan virus tersebut ialah dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat untuk menjaga imunitas tubuh.

Karakteristik konsumen makanan dan minuman hijau yang didapat dari penelitian ini ialah wanita dengan rentang usia 18 hingga 27 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar serta pendidikan terakhirnya merupakan sarjana. Ditemukan juga bahwa meskipun pendapatan mayoritas yang didapat oleh responden dibawah 2 juta rupiah dalam sebulan namun alokasi konsumsi hijau konsumen cukup tinggi yakni hingga 21-40% dalam sebulan dan rerata pengeluaran dalam setiap transaksi makanan dan minuman hijau juga cukup tinggi dalam kisaran Rp 50.000 hingga Rp 250.000 rupiah dalam sekali transaksi. Konsumen juga cenderung memilih berbelanja secara *offline* untuk makanan dan minuman dan mengaku cukup setuju bahwa mereka selalu membaca ecolabel yang terdapat pada kemasan produk.

5.2 Saran

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

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah menggunakan metode yang telah diuji sebelumnya. Namun tentu saja penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Pertama, meskipun penelitian ini tidak membatasi pekerjaan responden namun mayoritas dari responden berumur 18 hingga 27 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa/pelajar, hal ini dapat berakibat pada berkurangnya keragaman karakteristik konsumen serta jawaban yang diberikan akan kurang untuk dapat dipukul secara general. Kedua, pada domisili juga mayoritas dari responden merupakan responden yang berdomisili di Pulau Jawa terutama Jawa Timur sehingga tidak dapat merepresentasikan penduduk Indonesia secara merata. Hal ini disebabkan terbatasnya akses dan waktu peneliti untuk membagikan kuesioner di luar Pulau Jawa. Pada bagian olah data juga terdapat nilai GOF di model struktural yang belum mencapai *good fit* namun hanya *marginal fit* hingga *fair fit*. Namun model penelitian ini telah memenuhi kelayakan dan dapat dilanjutkan ke tahap uji hipotesis. Keterbatasan lain dari penelitian ini ialah implikasi manajerial yang ada belum divalidasi oleh perusahaan sehingga belum tentu tepat sasaran dan dapat digunakan dalam proses pemasaran dari perusahaan.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat berfokus pada makanan dan minuman hijau dengan merek tertentu agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih tajam. Selain itu, juga dapat ditambahkan faktor lain untuk dapat melihat dari kacamata dan sisi konsumen misalnya dengan menambahkan variabel kepuasan pelanggan, *Word-Of-Mouth* (WOM) ataupun *Green Brand Awareness*. Sehingga bukan hanya diukur dari sisi perusahaan dengan *green marketing mix* namun usaha pemasaran dari perusahaan juga dapat diukur hasilnya melalui variabel tersebut. Pada penelitian selanjutnya juga dapat ditambahkan uji sobel untuk melihat apakah sikap konsumen telah memediasi variabel laten dengan baik. Demikianlah saran yang dapat diberikan, harapannya dapat membantu dalam penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan, dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian green Product. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 122-128
- Agus Tri Haryanto. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Retrieved June 5, 2020, from detikInet website: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650–655. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p650>
- Athanasius, S., Hung, W., Ho, S., & Sitohang, P. S. (2015). Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude : Survey on Indonesian and Taiwanese Students. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(4), 198–202.
- Avelino, F., Grin, J., Pel, B., & Jhagroe, S. (2016). The politics of sustainability transitions. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 18(5), 557–567. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2016.1216782>
- Chegg. (2019). Fast Moving Consumer Goods (fmcg). Retrieved March 9, 2020, from <https://www.chegg.com/homework-help/definitions/fast-moving-consumer-goods-fmcg-202>
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). *Green Marketing : A Study of Consumers ' Attitude towards Environment Friendly Products*. 8(12), 117–126. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>
- Dewi, R., Puspaningrum, A., & Hadiwidjojo, D. (2019). *Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Green Trust terhadap Green Purchase Intention*. 15(1), 1–16.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Green Product Purchase Intention Pada Produk Innisfree di Jakarta dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 03(No.1), 49–60.

- Ferdinan, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Dipenogoro.
- Fimela. (2020). Mengenal Webinar, Teknologi Seminar Secara Online yang Menjadi Alternatif di Tengah Pandemi Covid-19. Retrieved July 19, 2020, from Fimela website: <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4228388/mengenal-webinar-teknologi-seminar-secara-online-yang-menjadi-alternatif-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Greenpeace Indonesia. (2018). Survei Global Mengungkap Kontribusi Perusahaan FMCG Terhadap Krisis Polusi Plastik di Masa Depan. Retrieved from <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/1749/survei-global-mengungkap-kontribusi-perusahaan-fmcg-terhadap-krisis-polusi-plastik-di-masa-depan/>
- Hai Magazine. (2017). Karena Budaya Online, 75% Remaja Mengidap Gejala “Fear of Missing Out”. Apakah Kamu Salah Satunya? Kenali Gejalanya. Retrieved July 19, 2020, from Hai Magazine website: <https://hai.grid.id/read/07595984/karena-budaya-online-75-remaja-mengidap-gejala-fear-of-missing-out-apakah-kamu-salah-satunya-kenali-gejalanya>
- Hair, J. F., Black, W. ., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis In Vectors*.
- Jaringan Pangan & Gizi Indonesia. (2020). Seperti Apa Tren Makanan Post Pandemi COVID-19? Retrieved July 17, 2020, from Jaringan Pangan & Gizi Indonesia website: <https://jpg-indonesia.net/2020/06/seperti-apa-trenmakanan-post-pandemi-covid-19/>
- Kantar. (2019). Brand Foodprint: Indonesia's Ranking of The Most Chosen Brands 2019. <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/Brand-footprint-2019-indonesia-most-chosen-brands#download>
- Kemenperin. (2017). Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>

- Khorniawati, M. (2014). *Produk Pertanian Organik di Indonesia : Tinjauan Atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal*. 8(2), 172–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v8i2.657>
- Koesno, D. A. S. (2020). Survei: Kebiasaan Makan Orang Berubah Akibat Pandemi COVID-19. Retrieved July 17, 2020, from tirto.id website: <https://tirto.id/survei-kebiasaan-makan-orang-berubah-akibat-pandemi-covid-19-fulC>
- Kompasiana. (2015). Mengenal Fast Moving Consumer Goods. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/cindysundari/54f70194a33311d6218b4583/mengenal-fast-moving-consumer-goods>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing* (12th ed.; J. Shelstad, Ed.). Pearson.
- Krisabella, A. R. (2020). Capai 7000 Kasus & Tewaskan 170 Orang, Ini Fakta Virus Corona. Retrieved March 23, 2020, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200130125541-16-133967/capai-7000-kasus-tewaskan-170-orang-ini-fakta-virus-corona>
- Kubrowati, I., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention (Survei pada Pengunjung The Body Shop di Mall Olympic Garden Malang)*. 46(1), 84–93.
- Kusuma, Y., Abdul, H., & Pudji, P. (2018). The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 6(June), 496–504.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Maheshwari, S. P. (2014). Awareness Of Green Marketing And Its Influence On Buying Behavior Of Consumers : Special Reference To Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management and Research*, 8(1/4), 1–14.
- Maholtra. (2010). *Marketing Research (6th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Mainieri, Elaine G. Barnett, Trisha R. Valdero, John B. Unipan & Stuart Oskamp (1997) Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, *The Journal of Social Psychology*, 137:2, 189-204, DOI: 10.1080/00224549709595430
- Morel, M., & Kwakye, F. (2012). *Green marketing : Consumers ' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector* . Umea Universitet.
- Nagaraju, B., & Thejaswini, H. D. (2014). *Consumers \ ' perception analysis- Market awareness towards eco- friendly FMCG products-A case study of Mysore district*. 16(4), 64–71.
- Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 450–474. <https://doi.org/10.1108/03090569910262044>
- Prasetyo, B. (2015). Saat ini Baru ada 200 Produk di Indonesia yang Bersertifikat FSC. Retrieved March 9, 2020, from <https://www.tribunnews.com/bisnis/2015/07/09/saat-ini-baru-ada-200-produk-di-indonesia-yang-bersertifikat-fsc>
- Pusat Kritis Kesehatan. (2020). Infografis COVID-19 Indonesia 23 Maret 2020, 08:00 WIB. Retrieved March 23, 2020, from Kementrian Kesehatan Republik Indonesia website: <http://www.pusatkrisis.kemkes.go.id/infografis-covid-19-indonesia-23-maret-2020-0800-wib>
- Ramli, N., & Abdul Rashid, N. (2009). *Awareness of Eco-label in Malaysia ' s Green Marketing Initiative*. 4(8), 132–141.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). *Beyond ecolabels : what green marketing can learn from conventional marketing*. 15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan Ekolabel Dalam Niat Pembelian : Suatu Studi Empiris Pada Merek The Body Shop, 8(3), 504–522.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education International.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education International.

- Sedarmayanti. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (5th Editio). New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Setiaji, H. (2020). No Title. Retrieved March 26, 2020, from CNBC Indonesia website: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200319002243-4-145973/waspada-tingkat-kematian-akibat-corona-di-ri-nomor-9-dunia>
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Tan, B. C. (2010). *Attitude towards the Environment and Green Products : Consumers ' Attitude towards the Environment and Green Products : (January)*.
- Tanaya, D., & Rastini, N. (2016). Peran Kepedulian Pada Lingkungan Memediasi Pengetahuan Tentang Lingkungan Terhadap Niat Pembelian Produk Hijau. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(6), 245360.
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Index Fase 1 2020. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020
- Thio, S., & Ninna Yuanita Sari Harianto, R. F. S. (2008). *Persepsi konsumen terhadap makanan organik di surabaya*. 18–27.
- Utama, L. J. (2020). Gaya Hidup Masyarakat Nusa Tenggara Timur dalam Menghadapi PAndemi Corona Virus Disease (COVID-19). *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(1), 34-40.
- Xu, P., Zeng, Y., Fong, Q., Lone, T., & Liu, Y. (2012). Chinese consumers ' willingness to pay for green- and eco-labeled seafood q. *Food Control*, 28(1), 74–82. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.04.008>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



Survey Pengaruh Green Marketing, Ecolabel dan Pandemi Covid-19 pada Niat Beli Produk Makanan dan Minuman Hijau di Indonesia

Halo! Nama saya Nariman Aulia, mahasiswi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) sedang melakukan penelitian yang bertujuan memahami apakah green marketing, ecolabel (label hijau) dan wabah covid-19 mempengaruhi niat belanja konsumen pada produk makanan dan minuman hijau yang dijual di toko baik online maupun offline.

Produk makanan dan minuman hijau adalah produk yang mempertimbangkan aspek lingkungan dan kesehatan, baik dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Contoh : sayur dan buah organik, makanan olahan rendah gula, susu rendah lemak dsb, yang baik bagi tubuh.

Jika Ibu/Bapak/Saudari/a membeli produk makanan dan minuman hijau baik online maupun offline pada 3 bulan terakhir, saya ingin mengajak untuk menjadi responden survey skripsi saya. Hanya butuh waktu 10 menit, data akan terjamin kerahasiaannya dan hanya ditampilkan dalam bentuk rangkuman, dan yang terpenting amal Bapak/ibu/sdr/i untuk membantu saya lulus kuliah.

Survey ini akan ditutup pada tanggal 2 Juni 2020.

Atas kesediannya untuk ikut survey ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

Jika terdapat informasi yang dibutuhkan, saya dapat dihubungi melalui email : nariman16@mhs.mb.its.ac.id atau narimanaulia97@gmail.com maupun WhatsApp : 082232354097

Contoh produk makanan / minuman hijau
(alami,tidak mengandung bahan kimia)



Contoh makanan dan minuman hijau:



Next

Kesesuaian Responden

Bagian ini bertujuan untuk menentukan apakah Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan responden yang sesuai untuk penelitian ini.

Dalam 3 bulan terakhir saya pernah membeli produk makanan dan minuman hijau? *

- Ya
- Tidak

Usia saya lebih dari 18 tahun *

- Ya
- Tidak

Alasan pembelian produk hijau

Produk makanan dan minuman hijau adalah produk yang mempertimbangkan aspek lingkungan dan kesehatan, baik dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Contoh : sayur dan buah organik, makanan olahan rendah gula, susu rendah lemak dsb, yang baik bagi tubuh.

Lebih aman untuk dikonsumsi *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju



Sangat setuju

Proses produksi lebih bersih dan minim polusi *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju



Sangat setuju

Kemasan menarik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju



Sangat setuju

Sepadan antara harga dengan produk yang ditawarkan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju



Sangat setuju

Harga lebih mahal, karena eksklusif *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju



Sangat setuju

Jika harga terjangkau, saya mau mengonsumsi produk hijau. *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○○ Sangat setuju

Mudah ditemukan di toko sekitar tempat tinggal saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○○ Sangat setuju

Mudah untuk ditemukan di toko online *

Contoh : E-Commerce, Online Shop, Market Place, dsb.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○○ Sangat setuju

Display produk menarik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○○ Sangat setuju

Iklannya berkesan dan selalu teringat *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○○ Sangat setuju

Iklan produk hijau informatif *

Cukup menjelaskan mengenai produk dan aspek lingkungan.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○○ Sangat setuju

Produk hijau selalu berpromosi menarik soal lingkungan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Dalam SEKALI transaksi, berapa rata-rata pengeluaran makanan dan minuman hijau anda? *

- < Rp 50.000
- Rp 50.000 - Rp 250.000
- Rp 250 001 - Rp. 500 000
- Rp 500 001 - Rp 1 juta
- > Rp 1 juta
- saya tidak pernah mencatatnya

Coba lihat pola konsumsi anda, dalam 3 bulan terakhir, secara umum dari total belanja makanan / minuman hijau, berapa banyak dibeli di toko online? *

- TIDAK PERNAH beli makan / minuman hijau di toko online
- Satu sampai dua dari 5 produk makanan/minuman hijau beli di toko online
- Tiga dari 5 produk makan/minuman hijau beli di toko online
- Empat sampai lima dari 5 produk makanan / minuman hijau beli di toko online
- Seluruh produk makanan/minuman hijau SELALU beli di toko online

Ecolabel

Eco-label (label hijau) adalah label/symbol yang dapat dikenali dan melekat pada produk atau kemasannya, yang menunjukkan suatu produk ramah lingkungan, aman dikonsumsi dan berkelanjutan.

Contoh : BPA Free, 100% Natural, Bahan Organik, Sugar Free.

Bagian ini bertujuan mengetahui pengetahuan konsumen ecolabel (label hijau) makanan dan perilakunya.

Catatan : Semua produk dengan eco-label pasti merupakan produk hijau namun tidak semua produk hijau memiliki eco-label.

Contoh Produk makanan kemasan dengan eco-label



Contoh produk minuman dengan eco-label.
FSC (Forest Stewardship Council)
menunjukkan suatu produk ikut bertanggung jawab atas pelestarian hutan dunia.



Seberapa setuju / tidak setuju anda terhadap pernyataan ini: *

GESER KE KANAN, YA!

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju
Ecolabel itu PENTING	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecolabel selalu dibaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecolabel itu mudah dikenali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecolabel mudah dipahami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecolabel informatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pemerintah perlu menerapkan peraturan keharusan pencantuman ecolabel di setiap produk hijau *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Pengaruh Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 sedang melanda, seberapa jauh wabah ini berpengaruh terhadap perilaku pembelian makanan/minuman anda.

Menurut pendapat anda, seberapa paham anda tentang pandemi Covid-19? *

Paham adalah mengetahui apa itu Covid-19, bagaimana penularannya dan apa yang harus dilakukan untuk mencegahnya.

1 2 3 4 5

Sangat tidak paham covid-19 Sangat paham covid-19

Saya memiliki kebiasaan hidup lebih sehat dibandingkan sebelum pandemi Covid-19 *

(misal: lebih sering olah raga, mengurangi rokok, menjaga kebersihan,dsb)

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saat pandemi berakhir, saya akan tetap menjalani kebiasaan hidup sehat *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Sedikit lagi kuesioner ini selesai!
Tolong bantu saya lulus :)

Sikap Konsumen

Bagian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap produk makanan dan minuman hijau.

Saya suka produk makanan dan minuman hijau dibandingkan produk biasa *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya percaya pada informasi yang ada pada label produk makanan dan minuman hijau *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Saya bersedia membayar lebih untuk produk makanan dan minuman hijau *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

Profil Konsumen

Seluruh data akan dijaga kerahasiaannya dan data akan ditampilkan dalam bentuk rangkuman. Olah data konsumen akan digunakan untuk melihat karakteristik dari konsumen produk makanan dan minuman berekolabel di Indonesia.

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

- 18-25 tahun
- 26-37 tahun
- 38-47 tahun
- 48-57 tahun
- 58-65 tahun
- > 65 tahun

Pendidikan Terakhir *

- Sekolah Menengah Atas (SMA)
- Diploma
- Sarjana
- Pascasarjana

Jenis Pekerjaan *

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

Berapa rata-rata pendapatan anda dalam sebulan? *

- < Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
- Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000
- > Rp 20.000.000

Berapa persen dari total penghasilan anda untuk biaya konsumsi? *

Choose ▼

Provinsi Domisili *

Choose ▼

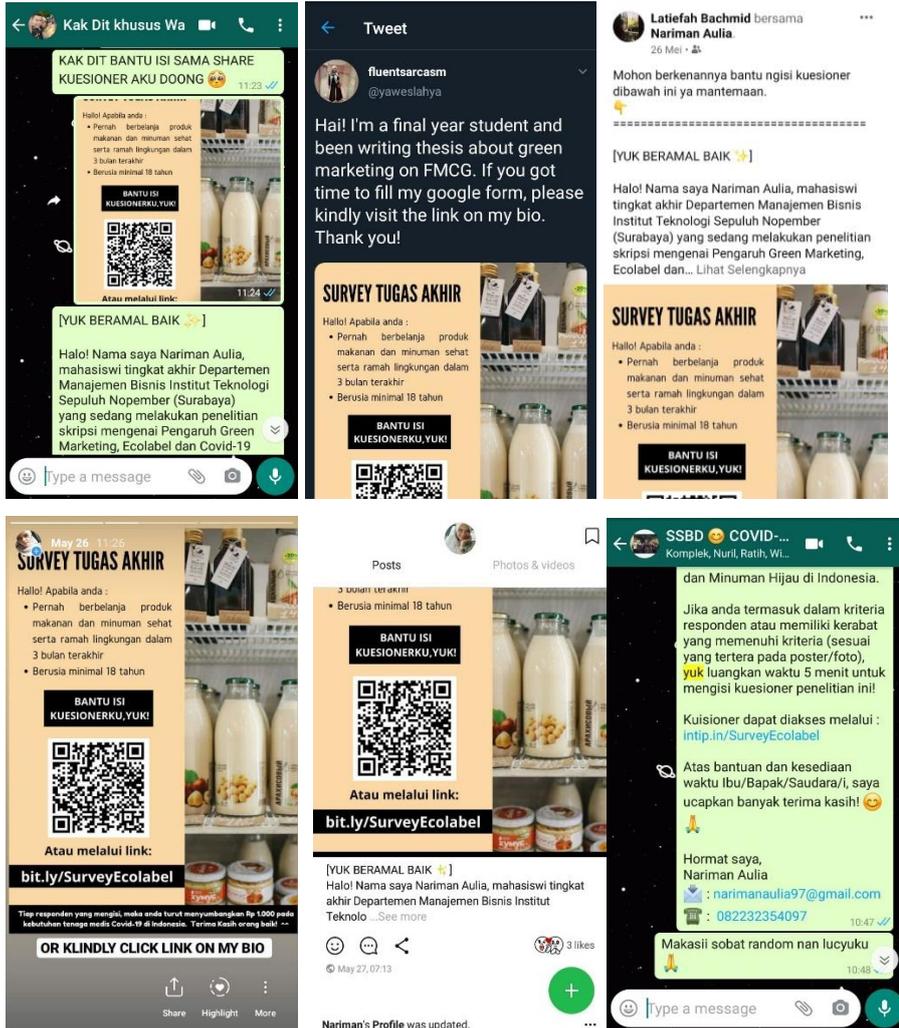
Terimakasih dan mohon saran

Terimakasih atas kesediaannya membantu kuliah saya. Semoga Bapak/Ibu/Saudara/i selalu sehat! Jika ada masukan terkait studi ini, saya sangat terbuka dan mohon tuliskan dibawah ini.

Kritik dan Saran untuk Penelitian ini *

Your answer

Lampiran 2 Penyebaran Kuesioner



Lampiran 3 Poster Kuesioner



Lampiran 4 Data Uji Asumsi

Uji Outliers : Z-Score Variabel SEM untuk 363 sampel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(GM1)	363	-5,37775	,78037	,0000000	1,0000000
Zscore(GM2)	363	-4,26311	1,02752	,0000000	1,0000000
Zscore(GM3)	363	-3,20200	1,38311	,0000000	1,0000000
Zscore(GM4)	363	-3,69317	1,24012	,0000000	1,0000000
Zscore(GM5)	363	-3,09434	1,10079	,0000000	1,0000000
Zscore(GM6)	363	-4,24356	,69762	,0000000	1,0000000
Zscore(GM7)	363	-2,92213	1,22136	,0000000	1,0000000
Zscore(GM8)	363	-3,82352	,90943	,0000000	1,0000000
Zscore(GM9)	363	-3,38116	1,33040	,0000000	1,0000000
Zscore(GM10)	363	-2,28120	1,53042	,0000000	1,0000000
Zscore(GM11)	363	-2,89082	1,35763	,0000000	1,0000000
Zscore(GM12)	363	-3,07368	1,16467	,0000000	1,0000000
Zscore(EC1)	363	-3,91370	,92263	,0000000	1,0000000
Zscore(EC2)	363	-2,46131	1,74319	,0000000	1,0000000
Zscore(EC3)	363	-2,56138	1,64577	,0000000	1,0000000
Zscore(EC4)	363	-2,48073	1,53938	,0000000	1,0000000
Zscore(EC5)	363	-2,90630	1,41742	,0000000	1,0000000
Zscore(EK1)	363	-4,63335	1,11185	,0000000	1,0000000
Zscore(EK2)	363	-2,83897	1,07946	,0000000	1,0000000
Zscore(EK3)	363	-3,17105	1,05702	,0000000	1,0000000
Zscore(EK4)	363	-4,51243	,81011	,0000000	1,0000000
Zscore(CA1)	363	-2,47520	1,23249	,0000000	1,0000000
Zscore(CA2)	363	-4,14443	1,30146	,0000000	1,0000000
Zscore(CA3)	363	-3,32737	1,31815	,0000000	1,0000000
Zscore(CA4)	363	-3,22215	1,28948	,0000000	1,0000000
Zscore(GPI1)	363	-3,51068	1,32566	,0000000	1,0000000
Zscore(GPI2)	363	-4,07330	1,19333	,0000000	1,0000000
Zscore(GPI3)	363	-4,03072	1,00594	,0000000	1,0000000
Zscore(GPI4)	363	-3,86019	1,08685	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	363				

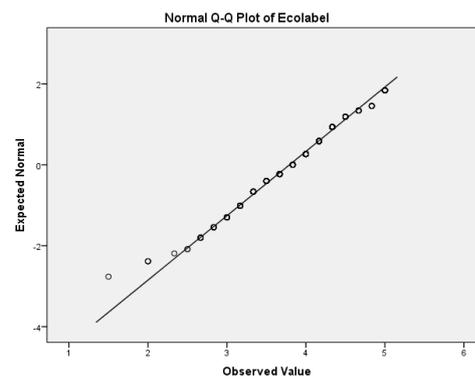
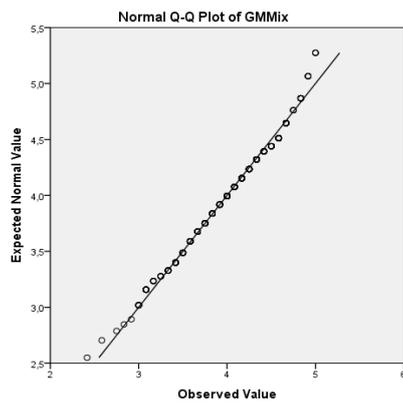
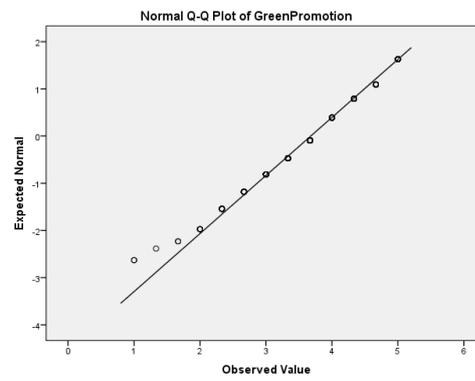
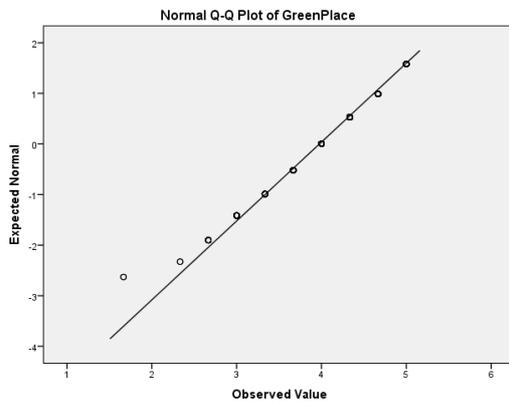
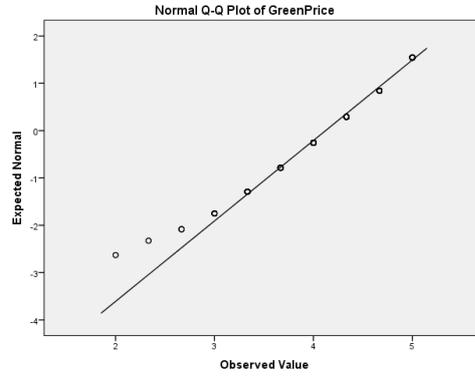
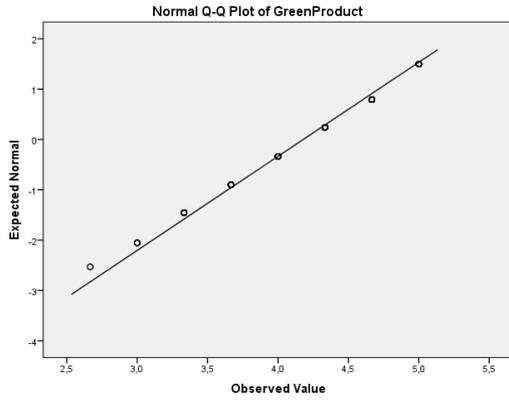
Uji Outliers : Z-Score Variabel SEM untuk 349 sampel

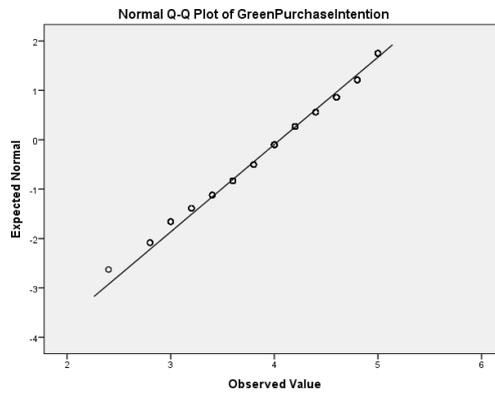
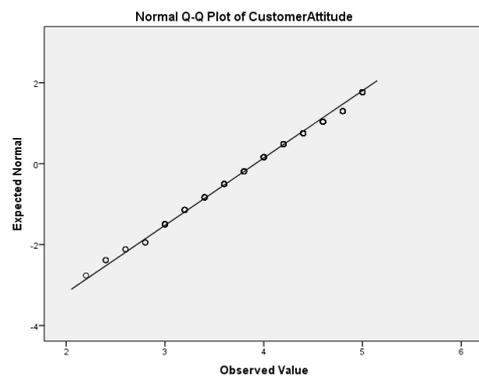
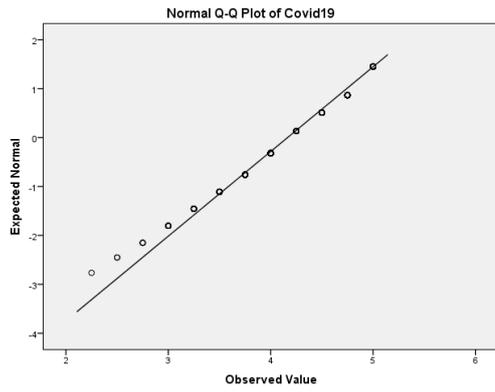
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(GM1)	349	-2,55857	,83020	,0000000	1,00000000
Zscore(GM2)	349	-3,11857	1,06751	,0000000	1,00000000
Zscore(GM3)	349	-3,30173	1,42567	,0000000	1,00000000
Zscore(GM4)	349	-3,84364	1,28121	,0000000	1,00000000
Zscore(GM5)	349	-3,05758	1,11892	,0000000	1,00000000
Zscore(GM6)	349	-3,08134	,70969	,0000000	1,00000000
Zscore(GM7)	349	-2,94748	1,21718	,0000000	1,00000000
Zscore(GM8)	349	-3,87604	,92942	,0000000	1,00000000
Zscore(GM9)	349	-3,47758	1,36743	,0000000	1,00000000
Zscore(GM10)	349	-2,34187	1,55938	,0000000	1,00000000
Zscore(GM11)	349	-2,93327	1,35902	,0000000	1,00000000
Zscore(GM12)	349	-3,06209	1,15773	,0000000	1,00000000
Zscore(EC1)	349	-3,90408	,91475	,0000000	1,00000000
Zscore(EC2)	349	-2,46210	1,77077	,0000000	1,00000000
Zscore(EC3)	349	-2,56674	1,67872	,0000000	1,00000000
Zscore(EC4)	349	-2,56950	1,58214	,0000000	1,00000000
Zscore(EC5)	349	-2,95461	1,42864	,0000000	1,00000000
Zscore(EC6)	349	-2,68135	,69087	,0000000	1,00000000
Zscore(EK1)	349	-3,46024	1,16667	,0000000	1,00000000
Zscore(EK2)	349	-3,04349	1,08950	,0000000	1,00000000
Zscore(EK3)	349	-3,46263	1,08472	,0000000	1,00000000
Zscore(EK4)	349	-3,64813	,87745	,0000000	1,00000000
Zscore(CA1)	349	-2,47881	1,26084	,0000000	1,00000000
Zscore(CA2)	349	-2,89247	1,33716	,0000000	1,00000000
Zscore(CA3)	349	-3,35765	1,32495	,0000000	1,00000000
Zscore(CA4)	349	-3,23821	1,29594	,0000000	1,00000000
Zscore(CA5)	349	-3,32138	1,39545	,0000000	1,00000000
Zscore(GPI1)	349	-3,59045	1,35262	,0000000	1,00000000
Zscore(GPI2)	349	-2,84626	1,21927	,0000000	1,00000000
Zscore(GPI3)	349	-2,92946	1,03326	,0000000	1,00000000
Zscore(GPI4)	349	-3,84703	1,08452	,0000000	1,00000000
Zscore(GPI5)	349	-3,05758	1,11892	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	349				

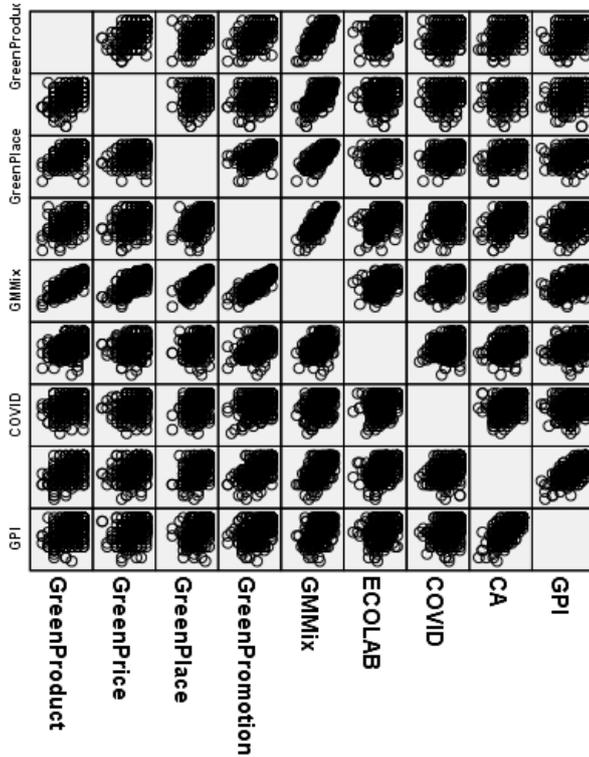
Lampiran 5

Uji Normalitas : Q-Q Plot





Uji Linearitas : Scatter Plot

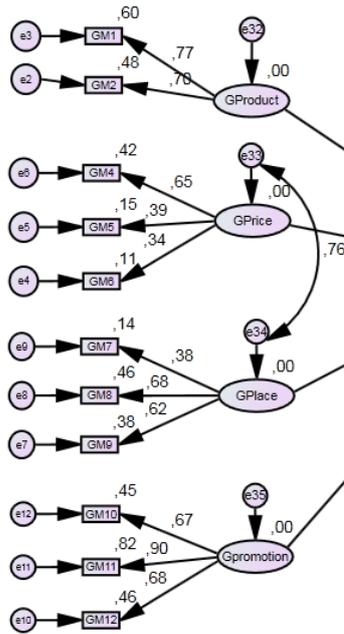


Lampiran 6 Factor Loading Variabel Indikator

Data diolah menggunakan software AMOS 23

Konstruk First-order

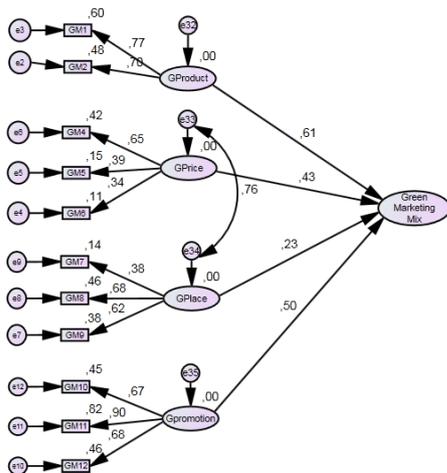
GMMix : *Green Product (Gproduct)*, *Green Price (Gprice)*, *Green Place (Gplace)*, *Green Promotion (Gpromo)*



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

			Estimate
GM1	<---	GProduct	1,00
GM2	<---	GProduct	1,09
GM4	<---	GPrice	1,90
GM5	<---	GPrice	1,41
GM6	<---	GPrice	1,00
GM7	<---	GPlace	0,71
GM8	<---	GPlace	1,11
GM9	<---	GPlace	1,00
GM10	<---	Gpromotion	1,07
GM11	<---	Gpromotion	1,31
GM12	<---	Gpromotion	1,00

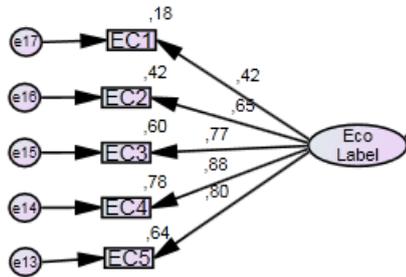
Konstruk Second Order



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

			Estimate
Green Marketing_Mix	<---	GProduct	1,00
Green Marketing_Mix	<---	GPrice	1,20
Green Marketing_Mix	<---	GPlace	0,33
Green Marketing_Mix	<---	Gpromotion	0,58

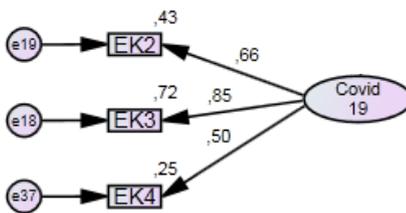
Ekolabel (EC)



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

			Estimate
EC5	<---	Eco_Label	1,00
EC4	<---	Eco_Label	1,16
EC3	<---	Eco_Label	0,99
EC2	<---	Eco_Label	0,83
EC1	<---	Eco_Label	0,48

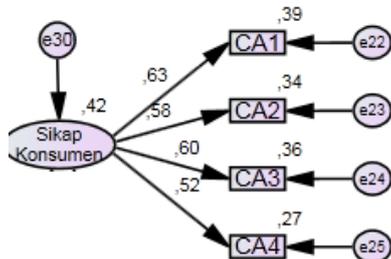
Covid-19 (EK)



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

			Estimate
EK2	<---	Covid_19	0,85
EK3	<---	Covid_19	1,00
EK4	<---	Covid_19	0,44

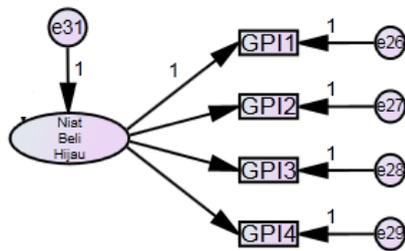
Sikap Konsumen (CA)



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

			Estimate
CA1	<---	Sikap_Konsumen	1,00
CA2	<---	Sikap_Konsumen	0,82
CA3	<---	Sikap_Konsumen	1,02
CA4	<---	Sikap_Konsumen	0,92

Niat Beli Hijau (GPI)



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

			Estimate
GPI1	<---	Niat_Beli_Hijau	1,00
GPI2	<---	Niat_Beli_Hijau	1,08
GPI3	<---	Niat_Beli_Hijau	1,03
GPI4	<---	Niat_Beli_Hijau	0,94

Lampiran 7 Cronbach's Alpha

Data diolah menggunakan SPSS 23

Green Product (Setelah Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
,691	2

Green Price	
Cronbach's Alpha	N of Items
,600	3

Green Place	
Cronbach's Alpha	N of Items
,610	3

Green Promotion	
Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

Green Marketing Mix	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	4

Ekolabel	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	5

Covid-19 (Sebelum Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
,691	4

Sikap Konsumen	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	4

Niat Beli Hijau	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Green Product (Sebelum Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
,582	3

Covid-19 (Setelah Reduksi)	
Cronbach's Alpha	N of Items
,692	3

Lampiran 8 Uji Validitas dan Reabilitas

Data diolah menggunakan SPSS 23 dan Ms. Excel 2016

Konstruk First Order

Konstruk	Indikator	SL	SL2	ME	ER	CR	VR
<i>GPRODUCT</i>	GM1	0,70	0,49	0,51	0,03	0,73	0,90
	GM2	0,77	0,59	0,41	0,05		
	GM3	0,35	0,13	0,87	0,05		
	SUM	1,83	1,21	1,79	0,13		
	SUM ²	3,33					
<i>GPRICE</i>	GM4	0,48	0,23	0,77	0,06	0,75	0,76
	GM5	0,46	0,21	0,79	0,09		
	GM6	0,45	0,20	0,80	0,06		
	SUM	1,39	0,65	2,35	0,20		
	SUM ²	1,94					
<i>GPLACE</i>	GM7	0,40	0,16	0,84	0,06	0,74	0,84
	GM8	0,76	0,58	0,42	0,08		
	GM9	0,58	0,34	0,66	0,06		
	SUM	1,75	1,08	1,92	0,20		
	SUM ²	3,05					
<i>G PROMO</i>	GM10	0,67	0,45	0,55	0,05	0,75	0,93
	GM11	0,94	0,88	0,12	0,05		
	GM12	0,70	0,49	0,51	0,04		
	SUM	2,31	1,82	1,18	0,15		
	SUM ²	5,33					

Setelah Reduksi

Konstruk	Indikator	SL	SL2	ME	ER	CR	AVE
<i>GPRODUCT</i>	GM1	0,70	0,49	0,51	0,03	0,67	0,93
	GM2	0,77	0,59	0,41	0,05		
	SUM	1,47	1,09	0,91	0,08		
	SUM ²	2,17					

Konstruk *Second-Order*

Sebelum Reduksi

Konstruk	Indikator	SL	SL2	ME	Error	CR	AVE
<i>GMMix</i>	GM1	0,70	0,49	0,51	0,03	0,92	0,88
	GM2	0,77	0,59	0,41	0,05		
	GM3	0,35	0,13	0,87	0,05		
	GM4	0,48	0,23	0,77	0,06		
	GM5	0,46	0,21	0,79	0,09		
	GM6	0,45	0,20	0,80	0,06		
	GM7	0,40	0,16	0,84	0,06		
	GM8	0,76	0,58	0,42	0,08		
	GM9	0,58	0,34	0,66	0,06		
	GM10	0,67	0,45	0,55	0,05		
	GM11	0,94	0,88	0,12	0,05		
	GM12	0,70	0,49	0,51	0,04		
	Sum	7,27	4,76	7,24	0,68		
	Sum ²	52,88					
EC	EC1	0,41	0,17	0,83	0,04	0,85	0,94
	EC2	0,68	0,46	0,54	0,04		
	EC3	0,78	0,60	0,40	0,03		
	EC4	0,90	0,82	0,18	0,03		
	EC5	0,82	0,67	0,33	0,03		
	Sum	3,59	2,72	2,28	0,17		
	Sum ²	12,86					
EK	EK1	0,38	0,15	0,85	0,03	0,70	0,90
	EK2	0,69	0,47	0,53	0,06		
	EK3	0,78	0,61	0,39	0,05		
	EK4	0,54	0,29	0,71	0,03		
	Sum	2,39	1,52	2,48	0,16		
	Sum ²	5,71					
CA	CA1	0,61	0,38	0,62	0,03	1,33	0,91
	CA2	0,57	0,32	0,68	0,03		
	CA3	0,62	0,39	0,61	0,03		
	CA4	0,54	0,29	0,71	0,04		
	Sum	2,34	1,37	2,63	0,13		
	Sum ²	5,47					
GPI	GPI1	0,65	0,42	0,58	0,03	1,34	0,95
	GPI2	0,81	0,66	0,34	0,02		
	GPI3	0,75	0,57	0,43	0,02		
	GPI4	0,65	0,42	0,58	0,03		
	Sum	2,86	2,07	1,93	0,10		
	Sum ²	8,20					

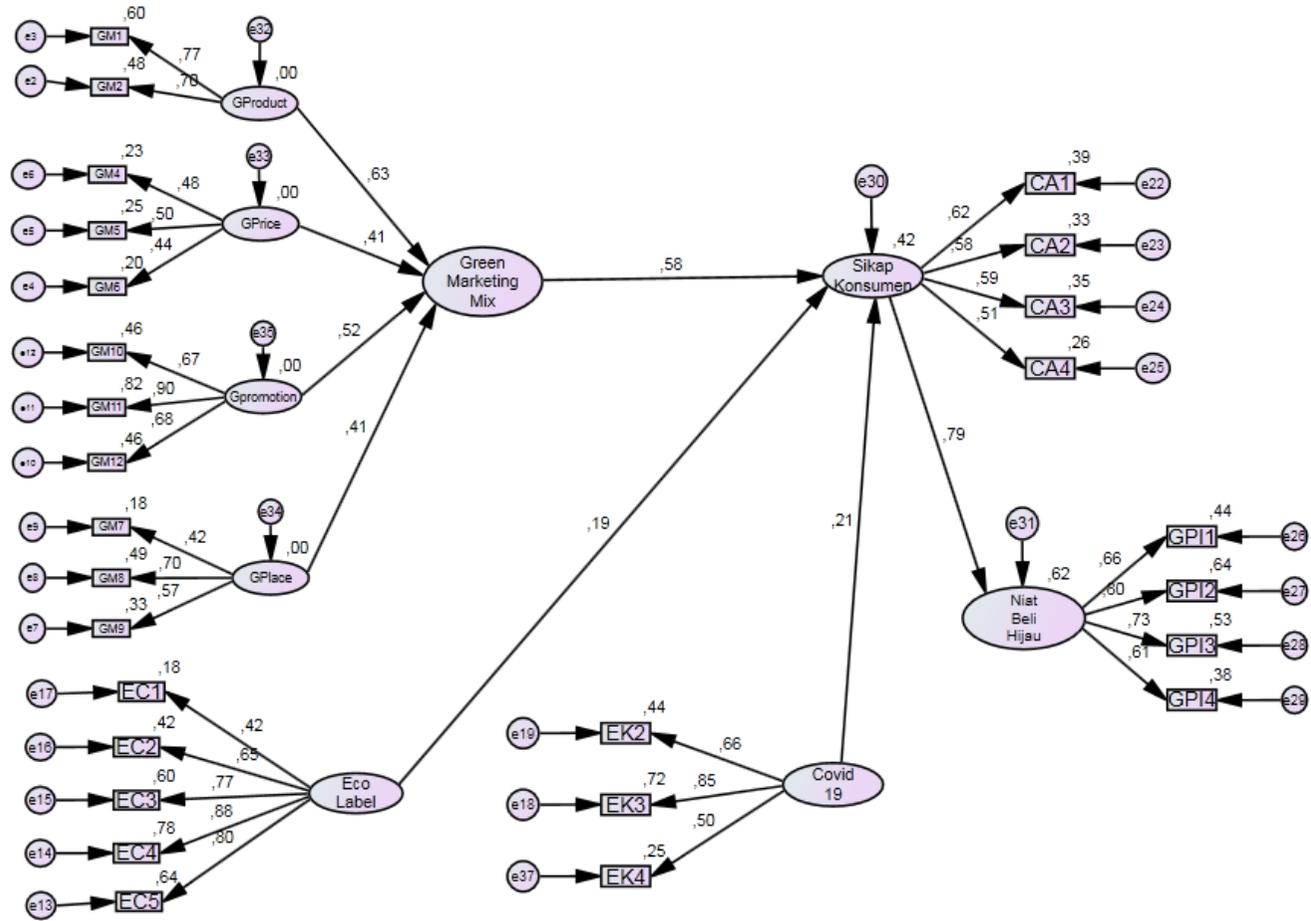
Setelah Reduksi

Konstruk	Indikator	SL	SL2	ME	Error	CR	AVE
<i>GMMix</i>	GM1	0,70	0,49	0,51	0,03	0,91	0,88
	GM2	0,77	0,59	0,41	0,05		
	GM4	0,48	0,23	0,77	0,06		
	GM5	0,46	0,21	0,79	0,09		
	GM6	0,45	0,20	0,80	0,06		
	GM7	0,40	0,16	0,84	0,06		
	GM8	0,76	0,58	0,42	0,08		
	GM9	0,58	0,34	0,66	0,06		
	GM10	0,67	0,45	0,55	0,05		
	GM11	0,94	0,88	0,12	0,05		
	GM12	0,70	0,49	0,51	0,04		
	Sum	6,92	4,63	6,37	0,63		
	Sum ²	47,86					

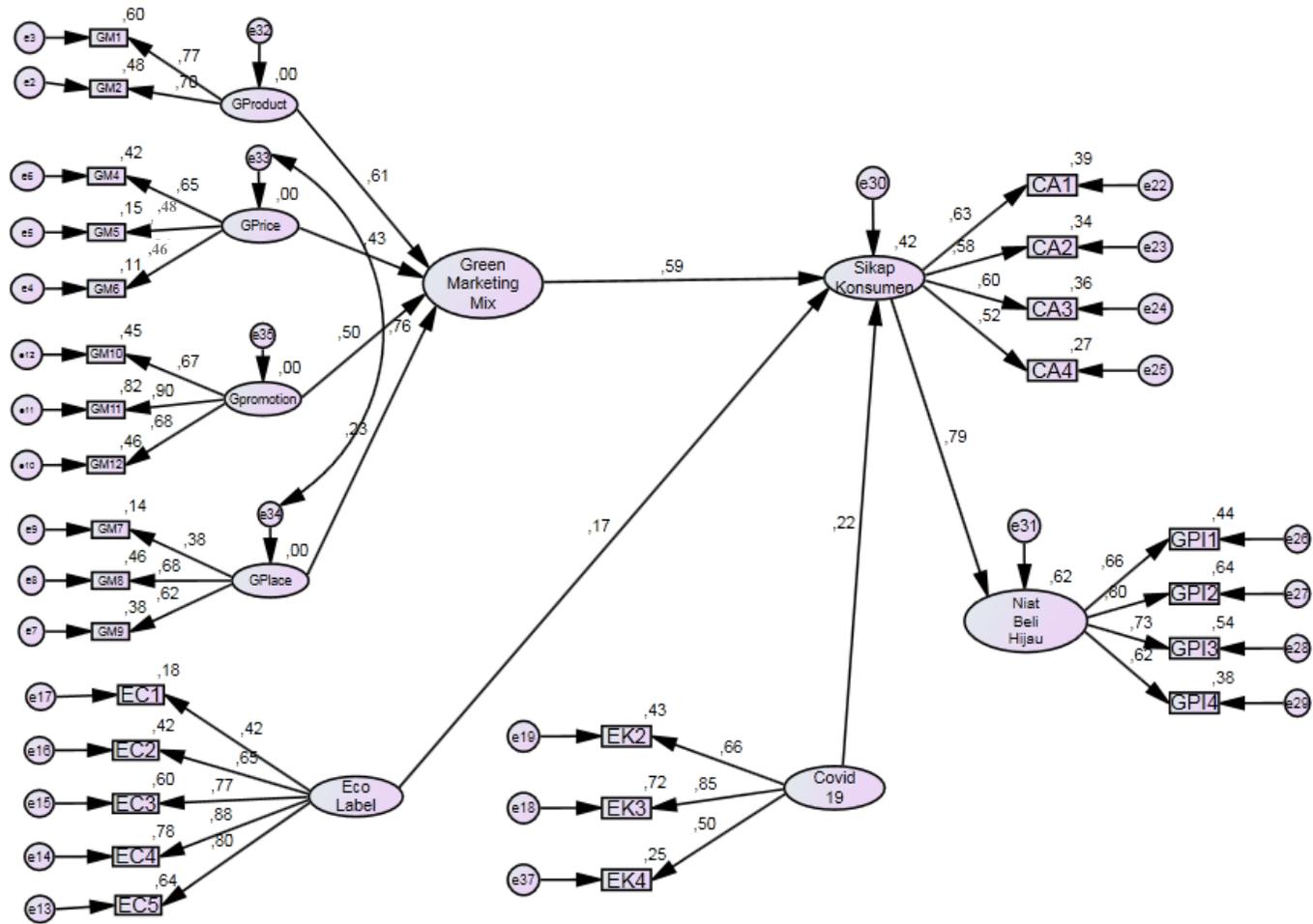
EK	EK2	0,69	0,47	0,53	0,06	0,71	0,91
	EK3	0,78	0,61	0,39	0,05		
	EK4	0,54	0,29	0,71	0,03		
	Sum	2,01	1,37	1,63	0,13		
	Sum ²	4,02					

Lampiran 9 Model Struktural

Model Struktural Awal



Setelah Respesifikasi



Lampiran 10 Goodness-of-Fit

Model Struktural Awal

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	61	1232,28	317	,00	3,88
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	3921,97	351	,00	11,17

RMR,GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,13	0,77	0,72	0,64
Saturated model	0,00	1,00		
Independence model	0,19	0,32	0,27	0,30

Baseline ComparisonS

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,68	0,65	0,74	0,71	0,74
Saturated model	1,00		1,00		1,00
Independence model	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,903	,619	,672
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,091	,086	,096	,000
Independence model	,171	,166	,176	,000

Model Setelah Respesifikasi

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	62	1166,9	316	0,00	3,69
Saturated model	378	0,00	0,00		
Independence model	27	3921,98	351	0,00	11,17

RMR,GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,13	0,79	0,75	0,66
Saturated model	0,00	1,00		
Independence model	0,19	0,33	0,28	0,31

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,70	0,67	0,76	0,74	0,76
Saturated model	1,00		1,00		1,00
Independence model	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,90	0,63	0,69
Saturated model	0,00	0,00	0,00
Independence model	1,00	0,00	0,00

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,09	0,08	0,09	0,00
Independence model	0,17	0,17	0,18	0,00

Lampiran 11 Modification Indices

			M.I.	Par Change
Eco_Label	<-->	Covid_19	17,341	,146
e35	<-->	Covid_19	14,662	,120
e35	<-->	Eco_Label	74,279	,249
e34	<-->	Covid_19	15,892	,105
e34	<-->	Eco_Label	12,175	,085
e34	<-->	e35	41,429	,140
e33	<-->	e35	13,980	,046
e32	<-->	Covid_19	20,579	,110
e32	<-->	Eco_Label	18,830	,097
e32	<-->	e35	46,562	,136
e32	<-->	e34	17,079	,070
e32	<-->	e33	29,760	,052
e37	<-->	Eco_Label	20,625	,113
e37	<-->	e35	37,466	,136
e37	<-->	e34	4,880	,041
e37	<-->	e33	14,727	,041
e37	<-->	e32	38,088	,106
e37	<-->	e30	16,084	,060
e37	<-->	e31	11,342	,048
e28	<-->	e29	18,312	,078
e27	<-->	e29	4,011	-,033
e26	<-->	e35	6,156	,057
e26	<-->	e31	4,809	-,032
e26	<-->	e28	6,336	-,044
e25	<-->	e29	61,859	,202
e25	<-->	e27	7,624	-,054
e24	<-->	Eco_Label	7,546	,078
e24	<-->	e34	4,305	,044
e24	<-->	e29	14,289	-,088
e24	<-->	e27	13,388	,065
e23	<-->	e31	7,581	-,037
e22	<-->	e26	10,004	,065
e22	<-->	e24	5,564	-,053
e19	<-->	Eco_Label	4,922	,073
e18	<-->	e33	5,734	-,030
e18	<-->	e31	5,970	-,041
e18	<-->	e28	6,011	-,049
e18	<-->	e25	7,050	,073
e17	<-->	e33	11,813	,047
e17	<-->	e32	12,661	,078
e17	<-->	e31	5,115	,042
e16	<-->	e30	11,180	,063
e16	<-->	e25	6,143	,075

			M.I.	Par Change
e16	<-->	e22	15,789	,100
e16	<-->	e17	4,191	,063
e15	<-->	e35	8,591	,072
e15	<-->	e23	4,745	-,044
e15	<-->	e16	12,988	,094
e14	<-->	e30	5,846	-,036
e14	<-->	e31	5,291	-,033
e14	<-->	e28	4,368	,035
e14	<-->	e27	5,665	-,036
e14	<-->	e19	5,116	,056
e14	<-->	e17	15,657	-,094
e14	<-->	e16	5,231	-,053
e13	<-->	e35	4,547	,048
e13	<-->	e37	4,073	,039
e13	<-->	e27	6,946	,042
e13	<-->	e17	11,540	,084
e13	<-->	e15	11,455	-,071
e13	<-->	e14	5,475	,041
e12	<-->	Covid_19	8,530	,106
e12	<-->	Eco_Label	4,055	,067
e12	<-->	e34	14,208	,095
e12	<-->	e19	9,670	,106
e11	<-->	Eco_Label	7,197	,072
e11	<-->	e34	7,714	,056
e10	<-->	Eco_Label	9,943	,097
e10	<-->	e33	6,310	,033
e10	<-->	e32	28,735	,114
e10	<-->	e25	4,904	,065
e10	<-->	e19	8,779	-,093
e9	<-->	Covid_19	8,741	,121
e9	<-->	e35	5,397	,079
e9	<-->	e22	4,792	-,067
e9	<-->	e12	11,499	,133
e9	<-->	e10	5,689	-,086
e8	<-->	e32	4,234	,042
e8	<-->	e15	4,722	-,055
e8	<-->	e11	5,282	,057
e8	<-->	e10	7,742	-,079
e7	<-->	Eco_Label	27,261	,157
e7	<-->	e35	43,898	,178

(halaman sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Nariman Aulia atau biasa dipanggil Nariman, lahir pada 06 Oktober 1997 di Kota Surabaya. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Abdur Razak dan Latiefah. Pendidikan formal ditempuh di SD Al-Kautsar, SMP Negeri 1 Pasuruan, dan SMA Negeri 1 Pasuruan yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intra kampus dengan mengikuti *Business Management Student*

Association sebagai staf divisi *College Welfare Division* dan tahun berikutnya menjadi manajer pelatihan dalam divisi *Student Resource Development*. Penulis juga tergabung menjadi panitia inti Manajemen Bisnis Festival 2018 sebagai Koordinator Divisi *Ticketing*. Pada tahun 2018, penulis memiliki kesempatan menjadi staf laboratorium *Entrepreneur Small and Medium Enterprise (ESME)* dan menjadi surveyor data UMKM Surabaya pada proyek Badan Perencanaan Wilayah Kota Surabaya. Pada tahun 2019, penulis terpilih menjadi ketua koordinator laboratorium ESME periode 2019/2020 serta memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama dua bulan di PT. Telekomunikasi Internasional Indonesia dan dipercaya divisi *Marketing Communication* untuk menganalisis dan mengisi konten pada *website* terbaru mereka. Penulis juga sempat menjadi konsultan *marketing* beberapa UMKM di Surabaya untuk maksimasi penjualan mereka serta mendesain salah satu logo dari UMKM tersebut yang kini dipakai secara permanen. Pada tahun 2020, penulis menjadi *social media officer* pada salah satu UMKM di Kota Pasuruan dalam bidang kuliner. Ketertarikan penulis pada *marketing* serta pengalaman penulis pada saat berada pada jenjang perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong penulis untuk tetap belajar dan menyebarkan kebermanfaatannya ke dunia luar. Penulis dapat dihubungi melalui narimanaulia97@gmail.com