

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, isu lingkungan hidup menjadi topik perbincangan dan menjadi perhatian bagi seluruh lapisan masyarakat. Salah satu permasalahan lingkungan hidup yang dialami hampir seluruh negara di dunia adalah masalah pencemaran lingkungan. Pencemaran lingkungan disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya penyebab yang paling sering ditemui adalah maraknya sampah plastik. Di Indonesia, penanganan masalah sampah, terutama sampah plastik, masih menghadapi kendala dalam hal koordinasi yang optimal. Budaya pembuangan sampah sembarangan serta pengolahan dan pengelolaan sampah masih kurang dan belum mencapai tingkat optimal (Julia et al., 2024).

Tabel 1. 1 Tingkat ketertarikan Anak Muda Terkait Isu Lingkungan Hidup

Tingkat Ketertarikan	Persentase
Sangat Tertarik	24,3%
Tertarik	53,9%
Biasa Saja	18,5%
Tidak Tertarik	2,6%
Sangat Tidak Tertarik	0,7%

Sumber: Databooks (2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 78,2% anak muda Indonesia (gabungan dari kategori 'Sangat Tertarik' dan 'Tertarik') memiliki minat yang tinggi terhadap isu lingkungan hidup. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda semakin sadar dan peduli terhadap permasalahan lingkungan, yang dapat menjadi modal penting dalam upaya pelestarian dan perbaikan kualitas lingkungan di Indonesia.

Kesadaran generasi muda terhadap isu lingkungan, terutama sampah plastik, telah menjadi perhatian global. Sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik akan merusak ekosistem dan mengancam kesehatan manusia, menyebabkan pencemaran air dan gangguan kesehatan seperti kanker dan kerusakan hormon. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang tepat untuk mengelola sampah plastik dan mengurangi dampak negatifnya. Dalam dunia bisnis, peningkatan efisiensi pengelolaan sampah dan penguatan reputasi perusahaan yang peduli lingkungan menjadi sangat penting.

Persampahan domestik Indonesia, sampah plastik menempati posisi kedua dengan jumlah sekitar 5,4 juta ton per tahun atau sekitar 14 % dari total produksi sampah, menggeser sampah kertas dari posisi kedua menjadi posisi ketiga, dengan jumlah sekitar 3,6 juta ton per tahun atau sekitar 9 % dari total produksi sampah (InSWA, 2023). Pada tahun 2023, jumlah sampah plastik di Semarang meningkat, dengan total sampah kota sekitar 1.200 ton per hari, di mana 120 ton di antaranya adalah sampah plastik. Peningkatan tersebut disebabkan oleh aktivitas masyarakat yang kembali normal setelah pandemi (Senjaya, 2022). Perubahan signifikan pada komposisi sampah domestik, menjadi fokus utama yang sejalan dengan peningkatan kesadaran lingkungan.

Peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan dan juga menuntut para produsen untuk menerapkan aspek-aspek yang berhubungan dengan lingkungan pada setiap aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukannya, seperti *green environment*,

green product, green branding, green label, green packaging, green advertising, dan lain sebagainya, yang dikenal dengan istilah *green marketing* (Yulfita & Sulastri, 2022).

Green marketing merupakan pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan dan menggunakan berbagai strategi seperti perubahan produk, perubahan dalam proses produksi, kemasan, dan strategi iklan (Situmorang, 2014). Perusahaan yang berfokus pada lingkungan cenderung dipandang positif oleh pelanggan atau pembeli (Silvia, 2014). Jika citra merek sebuah produk baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila citra merek produk tersebut buruk maka keputusan pembelian konsumen juga akan rendah (Wijayanto & Iriani, 2013).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan hingga konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2014). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Saat ini konsumen cenderung memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kecenderungan masyarakat saat ini kembali ke alam (Alamsyah et al., 2018).

Generasi Z umumnya memiliki pengetahuan lingkungan yang lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya karena paparan yang lebih tinggi terhadap

informasi terkait isu-isu lingkungan melalui teknologi digital dan media sosial. Generasi Z lebih sadar akan pentingnya menjaga kelestarian alam, perubahan iklim, dan pengurangan sampah plastik. Pendidikan formal juga berperan besar dengan kurikulum yang sering mencakup topik terkait lingkungan (Michilena et al., 2024).

Environmental Knowledge merupakan kemampuan individual dalam memahami tentang lingkungan dan keyakinan yang mereka pegang tentang aspek-aspek penting lingkungan (Haryanto, 2014). Pengetahuan lingkungan berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki informasi yang baik tentang dampak lingkungan dari produk yang digunakan, *green consumer* cenderung lebih sadar akan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan ini mengarahkan untuk mempertimbangkan faktor keberlanjutan, seperti bahan yang digunakan, proses produksi, dan dampak akhir dari produk tersebut terhadap lingkungan (Michilena et al., 2024).

Perusahaan dapat mengembangkan produk ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan sumber daya alam, emisi, dan menggunakan bahan alami atau daur ulang. Dengan menciptakan *green products* dan membangun *green brand image*, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian, memperoleh keunggulan kompetitif, serta mengakses pasar baru yang peduli lingkungan, sekaligus meningkatkan citra merek.

Air minum dalam kemasan (AMDK) sangat populer di berbagai lapisan masyarakat. Air minum yang dikemas dalam botol, galon, ataupun gelas dengan berbagai ukuran dan harga. Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan 40%

penduduk Indonesia menggunakan air kemasan pada 2020. Penggunaan air minum yang didapat dari depot isi ulang tiga kali lebih besar daripada air kemasan bermerek. Riset terbaru the conversation (2022) menunjukkan tren penggunaan AMDK meningkat 1,24 kali (124%) setiap tahun. Dalam riset tersebut, juga diprediksi bahwa 50% penduduk Indonesia akan menggunakan AMDK, baik isi ulang ataupun bermerek, pada 2026.

Tabel 1. 2 Persentase Sumber Air Minum Utama Indonesia

Nama Data	Nilai
Air kemasan/isi ulang	43.62%
Sumur bor/pompa	16.51%
Sumur terlindungi	14.45%
Mata air terlindung	9.15%
Leding	9.11%
Air permukaan/air hujan	2.28%
Sumur tak terlindungi	2.09%
Mata air tak terlindung	1.95%
Air permukaan (sungai/danau)	0.82%
Lainnya	0.03%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 Persentase penggunaan sumber air minum utama di Indonesia adalah air kemasan/isi ulang. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat di industri AMDK yang menunjang perusahaan untuk mengaplikasikan *green marketing* dalam pemasarannya.

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang tercatat sebagai daerah dengan persentase tertinggi rumah tangga pengguna Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai sumber air minum utama dibandingkan kabupaten/kota lainnya di Jawa Tengah. Pada tahun 2024, sebanyak 69,54% rumah tangga di Kota Semarang menggunakan AMDK sebagai sumber utama air minum,

menunjukkan preferensi masyarakat perkotaan terhadap produk air minum yang lebih praktis, higienis, dan mudah diakses dibandingkan sumber air lainnya seperti air sumur, leding, atau air isi ulang (Badan Pusat Statistik, 2024)

PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia dan sejak tahun 1998 menjadi bagian dari Danone Group. Bergabungnya AQUA dengan Danone membawa peningkatan dalam kualitas produk, teknologi pengemasan, dan perluasan pangsa pasar. Dalam mendukung praktik *green marketing*, AQUA berkomitmen pada tiga pilar keberlanjutan, yaitu perlindungan sumber daya air, pengurangan emisi karbon, serta optimalisasi kemasan dan pengelolaan sampah. Komitmen tersebut diwujudkan melalui berbagai inisiatif, seperti penyediaan air bersih, upaya mitigasi perubahan iklim, dan peluncuran gerakan #BijakBerplastik sejak tahun 2018 yang menekankan edukasi konsumen serta penggunaan kemasan berbahan 100% daur ulang. Selain itu, AQUA secara rutin memastikan kualitas airnya dengan memantau kandungan bromat agar tetap aman sesuai standar WHO.

Selain komitmen keberlanjutan yang telah dijalankan, Aqua juga memperkuat posisinya sebagai *green product* dengan menghadirkan atribut pembeda yang membedakan produk ramah lingkungan dari produk konvensional, disertai informasi yang memadai mengenai keberlanjutan produk tersebut. Produk Aqua memiliki atribut ramah lingkungan yang dimiliki produk Aqua life dengan inovasi botol pertama di Indonesia menggunakan 100% plastik daur ulang, tanpa segel plastik dengan logo sirkular yang melambangkan suatu proses berkelanjutan. Produk Aqua life tersebut saat ini tersedia di Bali dan Jakarta pada 2019. Sampai

saat ini, Aqua akan memasarkan produk Aqua life di lokasi lain sesuai respon positif inovasi tersebut.



Gambar 1. 1 Green Marketing Aqua

Sumber: Instagram SehatAqua (2024)

AQUA menerapkan strategi green marketing dengan mempromosikan produk ramah lingkungan melalui akun Instagram @sehatAqua, antara lain dengan penggunaan kemasan daur ulang, menjaga kemurnian air, pabrik bebas bromat, serta kampanye #BijakBerplastik. Penerapan prinsip keberlanjutan ini membentuk green brand image yang kuat, yang turut mengantarkan AQUA meraih berbagai penghargaan seperti *Indonesia Green & Sustainable Companies Award 2023*, *Indonesia CSR Award 2023*, dan Anugerah Proper Emas dan Hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

Pada tahun 2024, AQUA memperkuat citra ramah lingkungannya dengan mendukung target pemerintah dalam penanggulangan sampah melalui perluasan distribusi Galon Guna Ulang PET di Jakarta dan Jawa Barat. Inisiatif ini mendukung komitmen #BijakBerplastik untuk kemasan yang dapat digunakan kembali atau didaur ulang, serta peningkatan elemen daur ulang hingga 50%. AQUA juga mendukung ekonomi sirkular dengan membangun unit bisnis daur

ulang, TPST, TPS3R, dan Bank Sampah, serta memberdayakan sekitar 10.000 pemulung. Setiap tahun, AQUA mengolah hingga 22.000 ton sampah plastik menjadi bahan baku bernilai ekonomi.

Pada tahun 2025, AQUA secara konsisten menjalankan kampanye ramah lingkungan untuk memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap keberlanjutan. Salah satu bentuk aktualisasi dari komitmen tersebut ditunjukkan melalui partisipasi dalam kegiatan olahraga publik seperti *Women's 10K 2025*, di mana AQUA hadir sebagai mitra resmi. Kehadiran dalam event tersebut tidak hanya merepresentasikan dukungan terhadap gaya hidup sehat, namun juga menjadi media komunikasi *brand* dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan. Kampanye semacam ini berkontribusi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap komitmen AQUA dalam menjaga kelestarian lingkungan, yang menjadi bagian penting dari pembentukan *green brand image* di mata konsumen.

Meskipun Aqua terus berupaya membangun citra ramah lingkungan melalui inisiatif mendukung ekonomi sirkular dan program daur ulang plastik, perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar yang meliputi persaingan ketat dengan merek lain, dinamika preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan, serta kebutuhan untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan dan dipercaya sebagai brand yang peduli terhadap lingkungan.

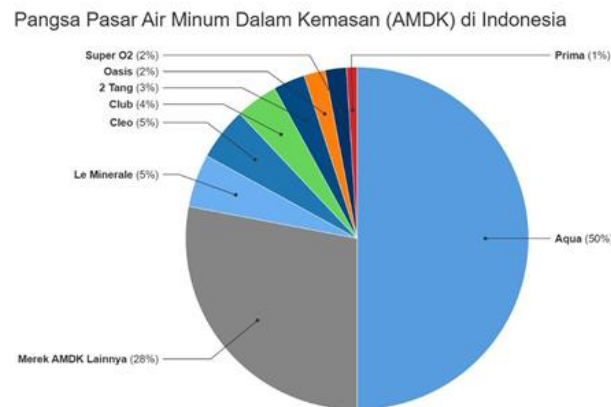
Tabel 1. 3 Komparasi Top Brand Air Minum dalam Kemasan

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Aqua	61.5%	62.5%	57.2%	55.1%	46.9%
Ades	7.8%	7.5%	6.4%	5.3%	5.5%
Club	6.6%	5.8%	3.8%	3.5%	3.3%
Le Minerale	6.1%	4.6%	12.5%	14.5%	18.8%
Cleo	3.7%	3.7%	4.2%	4.2%	5.1%

Sumber: Top Brand Awards (2024)

Berdasarkan TopBrand Awards komparasi AMDK, Aqua menjadi *top brand* sejak tahun 2020 hingga tahun 2023, akan tetapi mengalami penurunan sejak 2022 hingga 2024. Top Brand Index (TBI) mencerminkan keputusan pembelian konsumen dengan mengukur *mind share* (seberapa sering konsumen mengingat merek), *market share* (pangsa pasar atau frekuensi konsumen memilih merek tersebut), dan *commitment share* (loyalitas atau keputusan pembelian berulang). Semakin tinggi TBI, semakin besar pengaruhnya terhadap kesadaran, pilihan, dan loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian (Wahid, 2020).

Penurunan Top Brand Index Aqua dari 61,5% pada tahun 2020 menjadi 46,9% pada tahun 2024 menunjukkan adanya perubahan dalam preferensi konsumen yang signifikan. Hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen mulai mempertimbangkan merek lain yang mungkin menawarkan keunggulan yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Penurunan tersebut juga dapat disebabkan oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek-merek pesaing, seperti Le Minerale, yang mengalami peningkatan indeks dari 6,1% menjadi 18,8% pada periode yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih terbuka terhadap alternatif merek air mineral lain, sehingga Aqua kehilangan sebagian pangsa pasarnya.



Gambar 1. 2 Market share AMDK di Indonesia

Sumber: CNBC Indonesia Research (2024)

Berdasarkan CNBC Indonesia Research pada gambar 1.2 *market share* Aqua mengalami penurunan, meskipun tetap menjadi lead market dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Pangsa pasar Aqua yang sebelumnya dominan kini menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti Ades, Vit, dan Le Minerale, yang mulai memperbesar pangsa pasar mereka. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan harga yang membuat konsumen beralih ke merek yang lebih terjangkau. Meskipun Aqua masih mendominasi pasar, tren penurunan pangsa pasar ini menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat dan konsumen semakin selektif dalam memilih produk, terutama dalam situasi ekonomi yang penuh tantangan.

Pada tahun 2023-2024, terdapat persaingan antara Aqua dan Le Minerale melalui kampanye iklan yang saling sindir terkait galon isi ulang versus galon sekali pakai. Le Minerale menyoroti aspek kebersihan dan keamanan galon sekali pakai dengan slogan seperti “Kalau galonnya nggak bening, yakin airnya bersih?”,

sementara Aqua membalas dengan menekankan aspek keberlanjutan lingkungan melalui kampanye “Galonmu bikin sampah menggunung” untuk mempertahankan citra sebagai brand ramah lingkungan. Persaingan ini mencerminkan pentingnya persepsi konsumen terhadap isu kebersihan dan keberlanjutan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar lingkungan.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Product*, *Green Brand Image*, dan *Environmental Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Studi Pada Generasi Z Konsumen Aqua di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada generasi z di Kota Semarang?
2. Apakah *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada generasi z di Kota Semarang?
3. Apakah *environmental knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada generasi z di Kota Semarang?
4. Apakah *green product*, *green brand image*, dan *environmental knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada generasi z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka diperoleh tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada generasi z di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada generasi z di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada generasi z di Kota Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green brand image*, dan *environmental knowledge* terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua pada generasi di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian dibuat dengan harapan dapat berguna bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini. Berikut beberapa kegunaan dari penelitian tersebut:

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan memperluas wawasan serta pengetahuan pada bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

3. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain, penelitian bermanfaat untuk menambah referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2010).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji & Sopiah., 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

1.5.2 Green Marketing

Green marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup seluruh aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan konsumen sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan alam (Polonsky, M. J., & Ottman, 1998).

Green marketing adalah strategi pemasaran produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Konsep ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya perusahaan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan lingkungan (Grant, 2007). Implementasi strategi green marketing pada produk perusahaan dapat secara positif

merangsang niat konsumen untuk mengadopsi atau membeli produk tersebut (Yaputra et al., 2023).

Green marketing adalah proses strategis yang melibatkan penilaian pemangku kepentingan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sambil menjaga, mendukung, dan melestarikan lingkungan alam dalam menjalankan perusahaan (Hult et al., 2012).

Kotler & Keller (2012) menjelaskan dimensi-dimensi dari pemasaran hijau, yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran:

1. Produk Hijau (*Green Product*) memiliki karakteristik kompleks, baik yang dapat dirasakan maupun yang tidak, termasuk kemasan, warna, harga, kinerja perusahaan, dan penerimaan oleh pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tanpa melanggar peraturan lingkungan.
2. Harga Hijau (*Green Price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang, mempertimbangkan dampak lingkungan di mana biasanya harga produk hijau lebih mahal karena membawa citra bergengsi.
3. Tempat Hijau (*Green Place*) mencerminkan aktivitas perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan.
4. Promosi Hijau (*Green Promotion*) mencerminkan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mengubah persepsi konsumen terhadap produk ramah lingkungan."

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi (Pakpahan, 2016). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan proses (Buchari, 2013). Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali, memproses informasi, dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Freddy (2014) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, dan personal. Aspek budaya menjadi penentu utama keinginan dan perilaku paling dasar, melalui preferensi, persepsi, dan pengaruh dari lingkungan sekitar, kelas sosial juga berpengaruh besar terhadap perilaku seorang konsumen. Aspek sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status akan menentukan

bagaimana konsumen mengambil keputusan. Sedangkan, aspek pribadi seperti usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri mencerminkan kepribadian seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

1.5.4 *Green Product*

Peningkatan fenomena kerusakan lingkungan dan perubahan iklim global telah merubah persepsi bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang bernilai lebih dan ramah bagi lingkungan. Konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi tersebut sering disebut dengan istilah “*go green*”. *Green product* menjadi solusi terhadap pergeseran perilaku konsumen yang peduli dengan lingkungan untuk memenuhi permintaan konsumen dalam mencapai pola hidup yang berkelanjutan.

Green product atau produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang didesain dan diolah dengan metode tertentu untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik selama proses produksi, distribusi, hingga konsumsi (Handayani, 2012). *Green product* merupakan produk industri yang diproduksi dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan dan tidak menimbulkan risiko terhadap lingkungan (Rath & Samal, 2013). *Green product* merupakan langkah yang dapat diambil dalam upaya untuk melindungi dan mengelola lingkungan sebagai salah satu inisiatif yang mendukung pelestarian lingkungan dan bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif terhadap ekosistem (Utomo, 2014).

Terdapat aspek-aspek dalam *green product*, yaitu label, kemasan, dan persepsi produk. Label memberi informasi, petunjuk, daftar bahan baku, peringatan pemakaian, dan cara pemeliharaan produk. Kemasan menjadi aspek penting dalam *green product* untuk meningkatkan kualitas berwawasan lingkungan dari produk

nyata dengan tidak mengubah bentuk dari produk inti. Selanjutnya persepsi produk, persepsi produk ramah lingkungan yang organik dengan proses pembuatannya hingga diterapkannya pengolahan kembali produk yang sekaligus dapat mengedukasi konsumen mengenai produk ramah lingkungan atau *green product* (Nurrahman, 2014).

1.5.5 Green Brand Image

Citra merek ramah lingkungan atau *green brand image* memiliki peran yang krusial dalam kesuksesan suatu bisnis. Kualitas positif dari citra merek dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan profitabilitas bisnis.

Green brand image diartikan sebagai persepsi yang timbul di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan (Y.-S. Chen, 2010). *Green brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand (Kotler & Keller, 2012).

Green brand image didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu. *Green brand image* memiliki komitmen dan peduli terhadap pelestarian lingkungan (Cretu et al., 2007).

1.5.6 Environmental Knowledge

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan keberlanjutan mendorong semakin banyak individu untuk meningkatkan *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan mereka. Pengetahuan lingkungan ini

mencakup pemahaman tentang isu-isu global seperti perubahan iklim, polusi, dan konservasi sumber daya alam. Konsumen yang memiliki pengetahuan lingkungan yang tinggi cenderung selektif dalam memilih produk, mengutamakan barang yang dihasilkan melalui praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Environmental knowledge atau pengetahuan lingkungan, merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali tindakan, simbol, dan gagasan yang berhubungan dengan lingkungan dalam produk dan layanan berkelanjutan. *Environmental knowledge* mencerminkan kesadaran seseorang terhadap berbagai isu dan solusi lingkungan (Thyagaraj, 2015).

Pengetahuan lingkungan merupakan variabel utama dalam menjelaskan perilaku pro lingkungan, yang menunjukkan kesadaran individu terhadap isu lingkungan dan "pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan lingkungan alam dan ekosistem utamanya"(Fryxell et al.,2003).

Environmental Knowledge merupakan kemampuan individual dalam memahami tentang lingkungan dan keyakinan yang mereka pegang tentang aspek-aspek penting lingkungan. Pada dasarnya, *environmental knowledge* merupakan pemahaman lingkungan individu (Haryanto, 2014).

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Augtiah et al., (2022)	<i>Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian</i>	<i>Consumer Attitude</i> memiliki peran penting sebagai penghubung dalam pengaruh atribut produk ramah lingkungan, iklan ramah lingkungan, dan citra

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi</i>	merek ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian. <i>Consumer Attitude</i> secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
2	Yulfita Aini & Sulastri (2022)	Dampak <i>Green Product</i> dan <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua	<i>Green product</i> dan <i>green advertising</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Paramananda & Idawati (2023)	<i>The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Green Marketing On The Decision To Purchase Galloon Packaged Mineral Water From The Aqua Brand</i>	<i>Green marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, <i>green marketing</i> berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek.
4	Kusumah & Permana (2023)	<i>Analysis of Green Product and Green Advertising on Purchase Decision of Aqua Products Mediated by Green Trust</i>	<i>Green product</i> dan <i>green advertising</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>green trust</i> , berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian.
5	Juniwati (2021)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Kesadaran lingkungan, pengetahuan produk hijau dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan kesadaran lingkungan dan pengetahuan produk hijau tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian .
6	Putri & Hayu, (2024)	<i>The Influence of Environmental Knowledge, Green Product Knowledge, Green Word of Mouth, Greenwashing, and Green Confusion as</i>	<i>Environmental knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . Selain itu, <i>green word of mouth</i> juga berpengaruh positif tetapi tidak

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Mediator of Green Purchase Intention</i>	signifikan terhadap green purchase intention
7	Dakshayani & Rajendran (2024)	<i>Impact Of Green Marketing Practices on Consumer Buying Decision of Green Electronics</i>	Praktik pemasaran hijau, seperti efisiensi energi, label ramah lingkungan, dan kemasan berkelanjutan, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik ramah lingkungan, dengan kekhawatiran lingkungan sebagai faktor utama.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Variabel *Green Product* (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Green product adalah variabel independen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinggi rendahnya kualitas *green product* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang desain, produksi atau strategi menggunakan bahan daur ulang, terbarukan, sumber daya yang tidak beracun dan dapat mengurangi dampaknya kerusakan lingkungan (Durif, F et al., 2010).

Green product attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Consumer Attitude* secara signifikan memediasi pengaruh *green product attributes* terhadap keputusan pembelian. Sikap yang positif oleh konsumen terhadap lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk-produk yang ramah lingkungan. Penilaian *green product* oleh konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Putri & Hayu, 2024).

Green product memengaruhi keputusan pembelian yang dapat diterima. Nilai signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa itu kurang dari 0,05. Agar menarik pelanggan, suatu produk harus memiliki kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa yang membedakannya dari produk lain. Produk menggunakan bahan yang dapat didaur ulang (Puspasari & Milenia, 2022).

1.7.2 Pengaruh Variabel *Green Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Green Brand Image adalah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinggi rendahnya *green brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang tinggi dapat diukur dengan proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Begitu pun sebaliknya, jika suatu produk tidak membangun *green brand image* dengan prinsip keberlanjutan, maka keputusan pembelian pada konsumen dengan kepedulian terhadap keberlanjutan yang tinggi akan rendah. Citra merek hijau dapat terdiri dari berbagai pendapat, konsep, dan persepsi konsumen tentang suatu produk (Kotler & Keller, 2012).

Green brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna The Body Shop di Kota Semarang. Berdasarkan responden penelitian tersebut, The Body Shop berhasil menjadi merek yang unggul karena telah dikenal dengan merek skincare yang ramah lingkungan sehingga menjadi pilihan utama dari produk lainnya. Dinilai memiliki *brand image* ramah lingkungan yang baik, konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa ketika mereka melihat atau mendengar merek tersebut. Semakin

terkenal merek tersebut, semakin banyak pelanggan yang akan menggunakan barang atau jasa merek tersebut (Apriliani & Aqmala, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2021). Hubungan variabel *green brand image* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara statistik dengan melihat hasil signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek hijau. Hal tersebut berpengaruh karena konsumen mengidentifikasi The Body Shop sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan. Mereka yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan sadar bahwa produk kosmetik dari The Body Shop sesuai dengan nilai dan preferensi mereka, sehingga mereka memilih untuk membeli produk dari merek tersebut (Augtiah et al., 2022).

1.7.3 Pengaruh Variabel *Environmental Knowledge* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Environmental knowledge adalah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinggi rendahnya tingkat *environmental knowledge* konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam. *Environmental knowledge* merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali tindakan, simbol, dan gagasan yang berhubungan dengan lingkungan dalam produk dan layanan berkelanjutan, serta kesadaran seseorang terhadap berbagai isu dan solusi lingkungan (Thyagaraj, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Produk Hijau dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. sedangkan Kesadaran Lingkungan dan Pengetahuan Produk Hijau tidak berpengaruh positif

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hanya Kualitas Produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri & Hayu (2024) digunakan 150 sampel. Hasil penelitian menemukan bahwa *environmental knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*. Selain itu, *green word of mouth* juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *green purchase intention*. Namun, hasil yang paling menarik adalah hubungan antara *greenwashing* dan *green confused*.

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Aqua kemasan galon di Kota Semarang

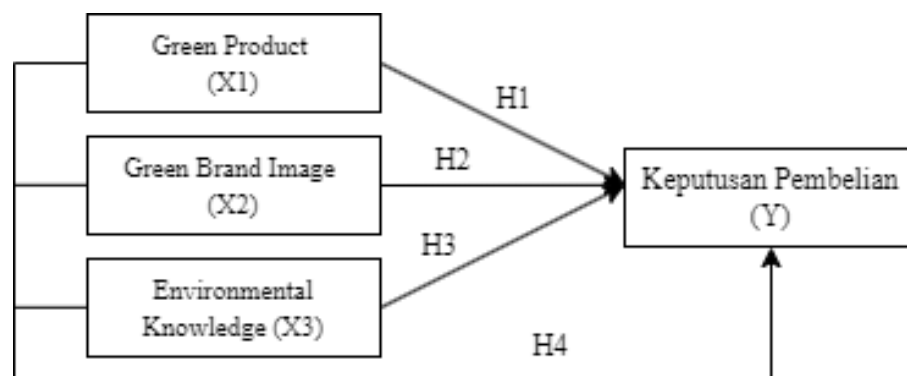
H2: Diduga *green brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen Aqua kemasan galon di Kota Semarang

H3: Diduga *environmental knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen Aqua kemasan galon di Kota Semarang

H4: Diduga *green product*, *green brand image*, dan *environmental knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua kemasan galon di Kota Semarang



X1: Variabel independen (*Green Product*)

X2: Variabel independen (*Green Brand Image*)

X3: Variabel independen (*Environmental Knowledge*)

Y: Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

1.9 Definisi Konsep

a. *Green Product*

Green product atau produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang didesain dan diolah dengan metode tertentu untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik selama proses produksi, distribusi, hingga konsumsi (Handayani, 2012).

b. Green Brand Image

Green brand image merupakan persepsi yang timbul di dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu yang memiliki komitmen dan kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan (Y.-S. Chen, 2010).

c. Environmental Knowledge

Environmental knowledge atau pengetahuan lingkungan, merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali tindakan, simbol, dan gagasan yang berhubungan dengan lingkungan dalam produk dan layanan berkelanjutan, serta kesadaran seseorang terhadap berbagai isu dan solusi lingkungan (Thyagaraj, 2015).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses di mana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.10 Definisi Operasional

a. Green Product

Menurut Handayani (2012) *green product* atau produk ramah lingkungan didefinisikan sebagai produk yang didesain dan diolah dengan metode tertentu untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik selama proses produksi, distribusi, hingga konsumsi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *green product* dalam penelitian ini meliputi:

1. Keamanan Produk

Produk Aqua menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan bahan baku yang tidak membahayakan hewan dan manusia

2. Kemasan Ramah Lingkungan

AMDK Aqua menggunakan botol plastik PET yang umumnya dapat didaur ulang, seperti Polyethylene terephthalate (PET), untuk galon air sekali pakai yang diklaim lebih aman dan bebas bahan berbahaya.

3. Bahan Baku

Aqua memenuhi standar kualitas BPOM dan SNI untuk menjamin produk berkualitas.

4. Sertifikat Eco-Label

Aqua menggunakan label "*Eco-Friendly*" pada beberapa produknya, seperti Aqua Water dan Aqua Mineral Water.

- b. *Green Brand Image*

Green brand image dapat berupa seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu produk besar kemungkinan konsumen akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian (Sugiyono, 2010). Indikator *Green Brand Image* menurut (Y. S. Chen & Chang, 2015) adalah:

1. *Environmental claim*

Aqua mengklaim menggunakan PET, memenuhi standar BPOM dan SNI, mengumpulkan lebih banyak sampah plastik pada 2030, dan mendukung pengurangan sampah plastik laut 70% pada 2025.

2. *Reputation*

Aqua memiliki reputasi ramah lingkungan yang baik dengan komitmen dan dedikasinya terhadap lingkungan

3. *Environmental commitments*

Aqua berkomitmen mengumpulkan lebih banyak sampah plastik daripada yang dihasilkan pada 2030 dan mendukung pengurangan sampah plastik di laut sebesar 70% pada 2025.

c. *Environmental Knowledge*

Menurut Y. S. Chen (2013) *Environmental knowledge* merupakan serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan .

Menurut (Y. S. Chen & Chang, 2015) Indikatornya meliputi:

1. Pengetahuan Faktual

Pemahaman isu-isu lingkungan, seperti perubahan iklim, deforestasi, dan lain-lain berdasarkan data ilmiah

2. Pengatahuan Subjektif

Pandangan atau keyakinan pribadi seseorang mengenai isu-isu lingkungan

3. Pengetahuan Abstrak

Pemahaman konseptual yang lebih luas mengenai konsep keberlanjutan, ekosistem, dan dampak jangka panjang terhadap lingkungan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses di mana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Indikatornya meliputi:

1. Keyakinan pada suatu produk

Konsumen Aqua yakin dalam memiliki produk AMDK.

2. Kebiasaan melakukan pembelian produk

Konsumen Aqua memiliki kebiasaan membeli produk ramah lingkungan.

3. Merekomendasikan produk

Konsumen aqua merekomendasikan produk kepada pihak lain karena kualitas dan komitmennya terhadap lingkungan.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen Aqua melakukan pembelian ulang produk AMDK untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei mengumpulkan informasi dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan.

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara beberapa variabel (Siyoto & Sodik, 2015). Tujuannya adalah untuk menilai validitas hubungan tersebut. Penelitian ini menguji hipotesis dengan fokus pada apakah *green product*, *green advertising*, dan *green brand image* memengaruhi keputusan pembelian.

1.11.2 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisir yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan generasi konsumen Air Mineral dalam Kemasan Aqua di Kota Semarang.

1.11.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Keakuratan sampel tergantung pada sejauh mana sifat-sifat dan karakteristiknya mendekati populasi, bukan pada ukuran atau jumlahnya (Sugiyono, 2011). Untuk menemukan besarnya jumlah sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling. Teknik pengambilan sampel, menurut (Sugiyono, 2011), merujuk pada metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan/accidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi generasi Z konsumen Air Mineral dalam Kemasan Aqua di Kota Semarang yang jumlah populasinya tidak diketahui sehingga sampel yang digunakan akan ditetapkan oleh Cooper, Donald R.; Emory (1996) yaitu populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga sampel diasumsikan sebanyak 100 responden yang dianggap telah

memenuhi suatu sampel yang telah mewakili. Penetapan tersebut juga berdasarkan pada teori Cooper, Donald R.; Emory, (1996).

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Terdapat dua macam jenis data, secara umum terdapat data kuantitatif dan data kualitatif, dalam penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif untuk melakukan analisis. Data kuantitatif adalah informasi yang termanifestasi dalam bentuk angka, memungkinkan untuk diproses melalui rumus matematika atau dianalisis menggunakan metode statistik. Sedangkan data kualitatif, terwujud dalam bentuk kata-kata atau verbal dan diperoleh melalui metode seperti wawancara.

b. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui metode survei dan observasi, digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pertanyaan lisan dan tertulis serta mengamati aktivitas langsung. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung melalui perantara atau catatan pihak lain, seperti bukti, catatan, atau laporan historis dalam arsip atau dokumen.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan Google Form. Prosesnya melibatkan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi secara online.

Selanjutnya, kuesioner didistribusikan untuk pengumpulan data, yang akan diisi sendiri oleh 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Untuk menyelesaikan kuesioner, skala likert akan digunakan. Skala ini membagi pertanyaan menjadi lima tingkat, dengan masing-masing poin yang diberikan untuk setiap kategori: sangat setuju dengan 5 poin, setuju dengan 4 poin, ragu-ragu dengan 3 poin, tidak setuju dengan 2 poin, dan sangat tidak setuju dengan 1 poin.

1.11.6 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data seluruhnya dikumpulkan dari responden atau sumber data lain. Ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian dengan tujuan untuk mengembangkan atau membangun teori baru dapat menggunakan Smart PLS dengan analisis statistika berdasarkan varian (Ghozali & Latan, 2020). Smart PLS dapat digunakan untuk menguji data yang kurang kuat, seperti masalah normalitas data atau sampel yang kecil (Ghozali & Latan, 2020).

Penelitian ini menggunakan *software* lunak SmartPLS 3.2.9 untuk mengolah dan menganalisis data yang telah terkumpul. Smart PLS merupakan *software* analisis yang populer karena dapat mengolah data dengan sampel kecil atau terbatas, memprediksi hubungan antar variabel, menunjukkan hubungan teoritis di antara variabel, dan digunakan pada data yang tidak terdistribusi normal. Selain itu, Smart PLS dapat diterapkan pada model yang cukup kompleks dengan banyak variabel dependen dan independen.

Analisis PLS-SEM memiliki dua sub model evaluasi: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural menguji kausalitas atau hubungan antar variabel (Ghozali & Latan, 2020).

1.11.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data dalam penelitian. Statistik deskriptif didefinisikan digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau memaparkan data yang telah terkumpul apa adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang menggeneralisasi suatu populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Statistik deskriptif dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel dan membandingkan sampel dengan populasi melalui perbandingan rata-rata.

1.11.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran menjelaskan hubungan antara konstruk dan indikator-indikator yang mewakili konstruk tersebut (Hair et al., 2017). Tujuan dari outer model adalah untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menentukan validitas suatu item atau keabsahan kuesioner (Sugiyono, 2017). Validitas konstruk meliputi beberapa jenis, yaitu:

a. Validitas Convergent

Prinsip validitas menyatakan bahwa ukuran atau indikator suatu variabel harus memiliki korelasi yang kuat (Ghozali & Latan, 2020). Validitas konvergen untuk konstruk reflektif dapat dilihat dari nilai loading factor setiap variabel atau Average Variance Extracted (AVE) (Hair et al., 2017). Menurut Ghozali & Latan, (2020), nilai loading factor yang valid untuk menguji validitas konvergen adalah $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Namun, pada tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.

b. Validitas Discriminant

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur perbedaan antara indikator konstruk yang seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi (Hair et al., 2017). Untuk konstruk reflektif, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai cross loading, perbandingan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE), dan nilai Fornell-Larcker Criterion. Nilai cross loading untuk validitas diskriminan harus $> 0,7$ pada setiap konstruk. Untuk metode Fornell-Larcker Criterion, validitas dinilai dari akar kuadrat AVE, di mana nilai ini harus lebih besar dari hubungan antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk membuktikan ketepatan, kestabilan, dan keakuratan item-item dalam mengukur suatu konstruk. Pada PLS-SEM, reliabilitas konstruk reflektif dapat diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu item dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability dan

Cronbach's Alpha > 0,7. Namun, untuk penelitian pada tahap awal, nilai reliabilitas antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Hair et al., 2017).

1.11.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap selanjutnya setelah suatu konstruk valid dan reliabel yaitu melakukan uji model struktural yang menguraikan mengenai korelasi antara variabel laten pada penelitian dan mengetahui ketepatan prediksi (Hair et al., 2017), terdiri dari:

1. Model Fit

Model Fit digunakan untuk menilai sejauh mana model penelitian yang dibangun sesuai atau cocok dengan data yang diperoleh. Dalam pendekatan PLS-SEM, salah satu ukuran kecocokan model yang umum digunakan adalah SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0,08 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Meskipun demikian, nilai SRMR hingga 0,10 masih dapat diterima. Selain itu, ukuran lain seperti NFI (Normed Fit Index) juga dapat digunakan, di mana nilai NFI mendekati 1 menunjukkan model memiliki goodness of fit yang tinggi, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan ketidaksesuaian model (Ghozali & Latan, 2020).

2. R-Squares

R-Squares digunakan untuk mengevaluasi variabel dependen dalam penelitian. R-Squares memberikan gambaran tentang tingkat variasi yang disebabkan oleh perubahan konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai R-Squares berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi model yang lebih baik (Hair et al., 2017). Nilai R-

Squares sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki pengaruh yang kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2020).

3. F-Squares

F-Square (F^2) digunakan untuk mengukur *effect size* atau ukuran efek dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model struktural (inner model) PLS-SEM. F^2 dihitung berdasarkan perubahan nilai R^2 ketika suatu variabel eksogen dimasukkan atau dihilangkan dari model. Interpretasi nilai F^2 mengikuti kategori dari, yaitu $\geq 0,02$ (efek kecil), $\geq 0,15$ (efek sedang), dan $\geq 0,35$ (efek besar). Semakin besar nilai F^2 , semakin besar pula pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dalam model, sehingga analisis ini penting untuk memahami kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian berbasis PLS-SEM (Abdillah & Hartono, 2015).

4. Estimate for Path Coefficients

Nilai signifikansi antar konstruk dalam menguji hipotesis penelitian dijelaskan melalui koefisien jalur menggunakan metode bootstrapping. Metode ini melibatkan resampling seluruh sampel asli. Disarankan untuk menggunakan minimal 5.000 sampel bootstrap, asalkan jumlah tersebut lebih besar dari sampel asli (Ghozali & Latan, 2020). Namun, beberapa referensi menyatakan bahwa 200-1000 sampel bootstrap sudah cukup.