

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian Yang digunakan**

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2022:6) pengertian metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan angket (kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah dibutuhkan suatu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan mampu tercapai. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, karena terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang akan diteliti. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2022:8) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2022:35) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) sampai nomor 4 (empat) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara *green product*, *green promotion* dan *environmental awareness*. Hasil observasi tersebut selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk bisa diambil kesimpulan. Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2022:36) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih. Tujuannya untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki

pengaruh terhadap variabel lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 5 (lima) sampai nomor 7 (tujuh), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *green product* dan *green promotion* terhadap *environmental awareness* dan implikasinya terhadap *green purchase decision* pada AMDK AQUA secara parsial dan simultan.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian. Karena hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Variabel merupakan komponen penelitian yang harus dioperasionalkan dengan operasional variabel sehingga dapat diukur dan tidak multi tafsir. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi *green product* ( $X_1$ ), *green promotion* ( $X_2$ ), *environmental awareness* ( $Y$ ) dan *green product purchase decision* ( $Z$ ). variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut, dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2022:39) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dengan penelitian. Variabel ini melibatkan empat variabel yaitu *green product* dan *green promotion* sebagai variabel independent (Bebas), *environmental awareness* sebagai variabel intervening (Penghubung) dan *green purchase decision* sebagai variabel dependen (Terikat). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2022:39) *independent variable* dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Terdapat dua variabel bebas (*independent*) yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

a. *Green Product* ( $X_1$ )

Produk hijau (*green product*) merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya, serta bisa di daur ulang. Menurut Agustini (2019:58) produk hijau adalah produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas bahan kimia dimana penghijauan suatu produk harus mencakup seluruh siklus hidup produk mulai dari desain, pengadaan bahan, produksi, penyimpanan, distribusi, penggunaan, dan bahkan pasca penggunaan.

b. *Green Promotion* (X<sub>2</sub>)

*Green promotion* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran kelestarian lingkungan. Oleh karena itu, informasi tentang produk hijau harus singkat dan pemasar yang memperkenalkan produk ramah lingkungan harus memiliki strategi tentang cara mengkomunikasikan produk hijau dengan lebih menarik. *Green promotion* menurut Agustini (2019:81) adalah kegiatan untuk mempromosikan sebuah produk hijau dengan cara mengedukasi dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

2. Variabel Antara (*Intervening*)

Menurut Sugiyono (2022:40) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independent dan variabel dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

a. *Environmental Awareness* (Y)

*Environmental Awareness* atau kesadaran lingkungan merupakan sebuah sikap untuk dapat menghargai dan juga melestarikan lingkungan hidup. Kesadaran lingkungan merupakan sebuah upaya yang tumbuh dalam diri kita untuk mencegah kerusakan alam yang disebabkan oleh manusia. Menurut Ariescy et al., (2019:144) *environmental awareness* didefinisikan

sebagai keadaan seseorang terhadap pentingnya perlindungan pada lingkungan dan memahami kerapuhan lingkungan di sekitarnya.

### 3. Variabel Terikat (*Dependent*)

Dependent variable dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2022:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *green product purchase decision*.

#### a. *Green Product Purchase Decision (Z)*

Keputusan pembelian produk hijau merupakan suatu keputusan final ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif, Mahrina Sari MS (2020:22).

Setelah penjabaran definisi-definisi dari variabel diatas, maka pada sub bab berikutnya akan menjabarkan mengenai operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian kecil sehingga diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *green product* sebagai variabel bebas pertama, *green promotion* sebagai variabel bebas kedua,

*environmental awareness* sebagai variabel penghubung dan variabel *green product purchase decision* sebagai variabel terikat. Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel-variabel yang menjadi bagian terkecil sehingga perlu diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut disajikan tabel operasionalisasi variabel.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p><b><i>Green Product</i></b> <b>(X<sub>1</sub>)</b></p> <p>Produk hijau adalah produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas bahan kimia di mana penghijauan suatu produk harus mencakup seluruh siklus hidup produk mulai dari desain, pengadaan bahan, produksi, penyimpanan, distribusi, penggunaan, dan bahkan pasca penggunaan</p> <p>Agustini (2019:58)</p>	<i>Core product</i> (Produk inti)	Produk yang berkualitas ramah lingkungan	Tingkat kualitas produk ramah lingkungan	Ordinal	1
		Memiliki atribut ramah lingkungan	Tingkat atribut ramah lingkungan yang ada pada kemasan	Ordinal	2
		Menghilangkan penggunaan bahan yang tidak aman bagi lingkungan	Tingkat penghilangan bahan yang tidak aman bagi lingkungan	Ordinal	3
	<i>Tangible of green product</i> (Wujud dari produk hijau)	Kemasan yang ramah lingkungan (dapat didaur ulang kembali)	Tingkat kemasan yang ramah lingkungan (dapat didaur ulang)	Ordinal	4
		Dapat mengubah produk konvensional menjadi ramah lingkungan	Tingkat perubahan produk konvensional menjadi ramah lingkungan	Ordinal	5
		Memberikan citra ramah lingkungan pada penamaan produk hijau	Tingkat memberikan citra ramah lingkungan pada produk hijau	Ordinal	6

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	<i>Augmented of green product</i> (Penambahan produk hijau)	Menyajikan cara hidup yang ramah lingkungan kepada konsumen	Tingkat menyajikan cara hidup yang ramah lingkungan kepada konsumen	Ordinal	7
		Memberikan informasi kepada konsumen tentang seberapa besar dampak produk terhadap lingkungan	Tingkat pemberian informasi kepada konsumen tentang seberapa besar dampak produk terhadap lingkungan	Ordinal	8
<b>Green Promotion (X<sub>2</sub>)</b>  <i>Green promotion</i> adalah suatu proses memperkenalkan produk yang ramah lingkungan kepada masyarakat dengan berbagai aksi atau tindakan yang mengacu pada ramah lingkungan  Agustini (2019:81)	<i>Compare between product and the environment</i> (promosi yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan)	Promosi produk hijau menampilkan hubungan antara produk hijau dengan sumber-sumber alami	Tingkat menampilkan hubungan antara produk hijau dengan sumber-sumber alami	Ordinal	9
		Promosi produk hijau menyampaikan pesan-pesan lingkungan kepada konsumen	Tingkat penyampaian pesan-pesan lingkungan kepada konsumen	Ordinal	10
	<i>Promote an environmental friendly lifestyle</i> (promosi yang menyoroti produk dengan kebiasaan hidup ramah lingkungan)	Promosi produk memberikan promosi gaya hidup hijau	Tingkat promosi memberikan gambaran gaya hidup hijau	Ordinal	11
		Peningkatan daya tarik melalui promosi gaya hidup hijau dengan menyoroti produk	Tingkat daya tarik melalui promosi gaya hidup hijau dengan mengoroti produk	Ordinal	12
		Promosi produk hijau mengajak <i>Go Green</i>	Tingkat promosi yang mengajak <i>Go Green</i>	Ordinal	13
	<i>Depict the corporate image of environmental responsibility</i>	Promosi menggambarkan tanggung jawab perusahaan	Tingkat tanggung jawab perusahaan	Ordinal	14

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	(promosi yang menampilkan citra perusahaan dalam kewajiban menjaga lingkungan)	terhadap lingkungan	terhadap lingkungan		
		Promosi produk hijau membangun citra sebagai produk ramah lingkungan	Tingkat kekuatan promosi produk hijau yang membangun citra	Ordinal	15
<b>Environmental Awareness (Y)</b>  <i>environmental awareness</i> didefinisikan sebagai keadaan seseorang terhadap pentingnya perlindungan pada lingkungan dan memahami kerapuhan lingkungan di sekitarnya  Ariescy et al., (2019:144)	Kesediaan konsumen membeli produk ramah lingkungan	Kesediaan konsumen membeli/ menggunakan produk ramah lingkungan karena dapat didaur ulang	Tingkat kesediaan menggunakan Produk ramah lingkungan karena dapat didaur ulang	Ordinal	16
		Kesediaan untuk mengganti produk konvensional menjadi produk ramah lingkungan	Tingkat kesediaan untuk mengganti produk konvensional menjadi produk ramah lingkungan	Ordinal	17
		Kesediaan untuk menggunakan produk ramah lingkungan karena sedang menjadi <i>trend</i>	Tingkat kesediaan menggunakan produk ramah lingkungan karena sedang menjadi <i>trend</i>	Ordinal	18
	Perhatian konsumen terhadap lingkungan selama berbelanja	Pembelian produk hijau merupakan langkah awal dalam mengurangi permasalahan lingkungan	Tingkat pembelian produk hijau sebagai langkah awal dalam mengurangi permasalahan lingkungan	Ordinal	19
		Meyakini bahwa produk hijau memiliki reputasi yang baik dalam menjaga lingkungan	Tingkat keyakinan bahwa produk hijau membawa dampak baik pada lingkungan	Ordinal	20

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Mengutamakan pembelian produk ramah lingkungan	Pembelian produk hijau sama dengan berinvestasi pada keberlangsungan lingkungan	Tingkat pembelian produk hijau sama dengan invertasi pada keberlangsungan lingkungan	Ordinal	21
		Menilai produk hijau sebagai produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan	Tingkat menilai produk hijau sebagai produk yang aman	Ordinal	22
<p><b>Green Product Purchase Decision (Z)</b></p> <p>Keputusan pembelian produk hijau (<i>green product purchase decision</i>) merupakan suatu keputusan final ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif</p> <p>Mahrina Sari MS (2020:22)</p>	Type of Product (jenis produk)	Memilih produk ramah lingkungan	Tingkat memilih produk ramah lingkungan	Ordinal	23
		Memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional sebagai pertimbangan kondisi lingkungan	Tingkat memilih produk ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional lainnya	Ordinal	24
	First Choice (konsisten pada produk)	Merek yang pertama kali diingat dan dijadikan sebagai produk pilihan pertama	Tingkat merek produk yang pertama kali diingat dan dijadikan sebagai produk pilihan pertama	Ordinal	25
		Memilih produk AQUA dari pada produk AMDK lainnya	Tingkat memilih produk AQUA dari pada produk AMDK lainnya	Ordinal	26
	Recommendation (rekomendasi produk)	Rekomendasi produk ramah lingkungan kepada orang lain	Tingkat rekomendasi produk ramah lingkungan kepada orang lain	Ordinal	27
		Rekomendasi produk ramah	Tingkat rekomendasi produk ramah		

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		lingkungan dari orang lain	lingkungan dari orang lain	Ordinal	28
	<i>Future decision</i> (keputusan konsumen akan kesadaran lingkungan)	Keputusan pembelian produk ramah lingkungan di masa depan (mengedepankan kesadaran lingkungan)	Tingkat keputusan pembelian produk ramah lingkungan di masa depan (mengedepankan kesadaran lingkungan)	Ordinal	29
		Memilih membeli/ menggunakan produk <i>eco-friendly packaging</i> sebagai kesadaran lingkungan	Tingkat memilih membeli/ menggunakan produk <i>eco-friendly packaging</i> sebagai kesadaran lingkungan	Ordinal	30

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek dan subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi yang disebut sampel. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dari teknik sampling tertentu.

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2022:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi apa saja yang menjadi perhatian kita. Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah masyarakat atau konsumen yang peduli terhadap lingkungan di Kota Bandung yang pernah membeli atau mengonsumsi produk AMDK AQUA. Berikut peneliti uraikan objek dalam penelitian ini dengan jumlah populasi sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Penduduk di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Market Share AQUA</b>	<b>Jumlah Populasi</b>	<b>Laju Pertumbuhan (%)</b>
2021	2.452.943	63,9%	1.567.430	1,22
2022	2.461.553	74,9 %	1.843.703	1,17
2023	2.469.589	93,1 %	2.299.187	1,13

Sumber: BPS Kota Bandung (2023)

Berdasarkan tabel 3.2 diketahui bahwa populasi penelitian merupakan jumlah penduduk di Kota Bandung, yang akan diambil dari tahun terbaru yaitu pada tahun 2023 dengan jumlah populasi yang telah dihitung sebesar 2.299.187 orang.

### 3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan Sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2022:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka

dari itu, jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar *representatif* (dapat mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 2.299.187 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat ke akurataannya yaitu sebesar 90%, maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$n = \frac{2.299.187}{1 + (2.299.187)(0,10)^2} = 99,995$$

$$n = 99,995 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 konsumen dengan tingkat kesalahan 10%. Maka dengan melihat hasil perhitungan

diatas, diketahui bahwa banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden yang peduli terhadap lingkungan di Kota Bandung yang pernah membeli atau mengonsumsi produk AMDK AQUA.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:81) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:82) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, *kuota*, *insidental*, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Purposive Sampling* dan *Insidental Sampling*.

*Insidental Sampling* menurut Sugiyono (2022:85) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bisa dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan definisi *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2022:85) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang

diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Halaman berikutnya merupakan beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang berdomisili di kota Bandung
2. Pernah/sedang mengonsumsi produk AMDK AQUA

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui *Google Form* kepada responden yang pernah/sedang mengonsumsi produk AMDK AQUA, di bawah ini peneliti sajikan karakteristik responden pada *Purposive Sampling* dan *Insidental Sampling* yang akan digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki      2) Perempuan
2	Usia	1) 18-25 Tahun      3) 31-40 Tahun 2) 26-30 Tahun      4) >40 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar      4) Wiraswasta 2) Mahasiswa/i      5) ASN/PNS 3) Karyawan Swasta      6) Lainnya
4	Penghasilan Perbulan	1) Kurang dari Rp. 3.000.000 2) Rp. 3.000.000 – Rp. 7.000.000 3) Rp. 8.000.000 – Rp. 15.000.000 4) Diatas Rp. 15.000.000
5	Mengetahui Bahwa Produk AMDK AQUA Ramah Lingkungan	1) Ya 2) Tidak
6	Pembelian AMDK AQUA Dalam 1 Minggu	1) 2 kali 2) 3-10 kali 3) >10 kali
7	Mengetahui Makna <i>Green Product</i>	1) Ya 2) Tidak
8	Pernah Melihat Promosi AQUA	1) Ya 2) Tidak

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2022:224) teknik pengumpulan data yaitu merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2022:225) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui :

##### a. Penyebaran Angket (*Kuesioner*)

*Kuesioner* akan diberikan kepada konsumen AMDK AQUA di Kota Bandung. hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran *kuesioner* dapat melalui secara digital, dengan menyebarkan angket secara langsung kepada responden dengan cara *scan* berkode yang nantinya akan masuk ke *Link Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga memudahkan konsumen untuk memilih jawaban. Menurut Sugiono (2022:240) *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

b. Pengamatan (Observasi)

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada konsumen AMDK AQUA di Kota Bandung. Menurut Sugiyono (2022:226) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

c. Wawancara

Menurut Sugiyono (2022:231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal penelitian, internet, skripsi dan data perusahaan antara lain data penjualan produk perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data. Menurut Sugiyono (2022:102) instrumen penelitian adalah

suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat ke konsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas artinya keakurasian data. Menurut Sugiyono (2022:267) menyatakan bahwa data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Peneliti menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus Sugiyono (2022:183) sebagai berikut dan akan dijelaskan pada halaman berikutnya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Product moment*

$n$  = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $x$

$\sum y_i$  = Jumlah hasil pengamatan variabel  $y$

$\sum x_i y_i$  = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel  $x$  dan variabel  $y$

$\sum x_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor  $x$

$\sum y_i^2$  = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor  $y$

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrument atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2022:126) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Oleh karena itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022:268) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n (\sum AB) - (\sum A) (\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2 - (\sum A)^2) (n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *person product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\Sigma AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

*spearman brown* menurut Sugiyono (2022:131) sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

$r_i$  = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *produk moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7

Setelah didapat reliabilitas ( $r_{hitung}$ ) maka nilai tersebut dibandingkan dengan ( $r_{tabel}$ ) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  : Instrumen tersebut dikatakan reliabel.

b. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  : Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu

melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau disebut konsisten.

### **3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Metode analisis dan uji hipotesis menjelaskan metode-metode analisis yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Menurut Sugiyono (2022:147) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan menggunakan skala likert. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melalui prediksi, dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi. Menurut Sugiyono (2022:159) Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan

analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *green product* (X1) dan *green promotion* (X2), terhadap variabel intervening yaitu *environmental awareness* (Y) dan implikasinya pada variabel dependen yaitu *green product purchase decision* (Z).

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel *green product* (X1) dan *green promotion* (X2), terhadap variabel *environmental awareness* (Y) dan implikasinya terhadap variabel *green product purchase decision* (Z) pada produk AMDK AQUA di kota Bandung. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2022:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan

mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang diperoleh oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, berikut peneliti sajikan skala likert menurut Sugiyono (2022:94) skala likert dalam penelitian ini akan dijelaskan pada halaman berikutnya sesuai dengan variabel dan juga bobot nilainya.

**Tabel 3.4**  
**Alternatif Jawaban Skala Likert**

<i>Green Product</i>	<i>Green Promotion</i>	<i>Environmental Awareness</i>	<i>Green Product Purchase Decision</i>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Tidak Sesuai Harapan	Sangat Tidak Informatif	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Tepat	1
Tidak Sesuai Harapan	Tidak Informatif	Tidak Setuju	Tidak Tepat	2
Kurang Sesuai Harapan	Kurang Informatif	Kurang Setuju	Kurang Tepat	3
Sesuai Harapan	Informatif	Setuju	Tepat	4
Sangat Sesuai Harapan	Sangat Informatif	Sangat Setuju	Sangat Tepat	5

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat) dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua) dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu). Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen, independen dan intervening diatas

dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian di jumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagaimana yang akan dijabarkan pada halaman berikutnya:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut:

$$NJI (\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang skor =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

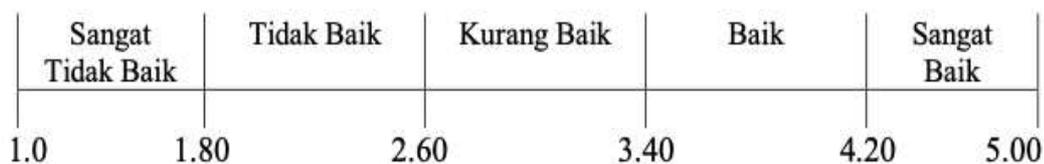
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui kategori skala dengan 5 kategori. Halaman berikutnya disajikan tabel kategori skala dengan 5 kategori berbeda sesuai dengan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kategori Skala**

Skala	<i>Green Product</i>	<i>Green Promotion</i>	<i>Environmental Awareness</i>	<i>Green Product Purchase Decision</i>
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Sesuai Harapan	Sangat Tidak Informatif	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Tepat
1,81 – 2,60	Tidak Sesuai Harapan	Tidak Informatif	Tidak Setuju	Tidak Tepat
2,61 – 3,40	Kurang Sesuai Harapan	Kurang Informatif	Kurang Setuju	Kurang Tepat
3,41 – 4,20	Sesuai Harapan	Informatif	Setuju	Tepat
4,21 – 5,00	Sangat Sesuai Harapan	Sangat Informatif	Sangat Setuju	Sangat Tepat

Sumber: Sugiyono (2022:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui seperti yang telah dijelaskan pada tabel pada halaman sebelumnya, kemudian hasil tersebut di interpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Penggunaan analisis verifikatif juga dilakukan selain menggunakan analisis deskriptif dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik sehingga menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif

merupakan kajian yang menguji teori. Menurut Sugiyono (2022:145) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *green product* ( $X_1$ ) dan *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap *environmental awareness* (Y) dan implikasinya terhadap *green product purchase decision* (Z). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

#### **3.6.2.1 Method of Succesive Interval (MSI)**

Metode ini merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu diubah menjadi interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan teknik MSI (*Method of Succesive Interval*). Dalam banyak prosedur statistik seperti korelasi, uji t dan lainnya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Langkah-langkah dalam mengonversikan skala ordinal adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$sv = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan:

SV (*Scala Value*) = Rata-rata interval

*Density of lower limit* = Kepadatan batas bawah

*Density of upper limit* = Kepadatan batas atas

*Area under upper limit* = Daerah dibawah batas atas

*Area under lower limit* = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = SV + [K]$$

Dimana nilai K sebagai berikut:

$$k = 1 [sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan program IBM SPSS 29.02 *for MacBook* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

### 3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*), untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Analisis jalur menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa dimana pengaruh independen variabel terhadap variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap dependen adalah melalui variabel lain yang disebut antara (*intervening variable/ variabel mediasi*), atau ketika variabel eksogen lainnya, maka dikatakan sebagai efek tidak langsung (Juanim, 2020:57). Sebagai contoh, pengaruh variabel kualitas *green product* terhadap variabel *green purchase decision* bukan hanya secara langsung tetapi secara tidak langsung melalui variabel lain seperti variabel *environmental awareness*. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode analisis jalur karena sesuai dengan kebutuhan. Untuk efektivitas penggunaan analisis jalur, adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan *path analysis* menurut Juanim (2020:61) akan dijabarkan pada halaman berikutnya:

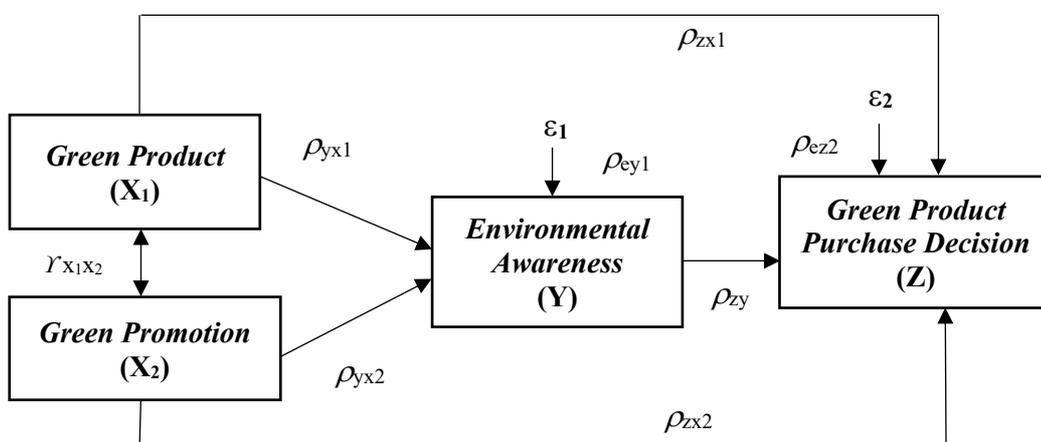
1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linear dan adatif.
2. Seluruh eror (*residual*) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *recursive* atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval

Manfaat dari analisis jalur adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alasan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur karena peneliti ingin mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel.

#### **3.6.2.2.1 Path Diagram**

Penelitian ini menggunakan analisis jalur, dalam analisis jalur model diagram yang digunakan disebut diagram jalur (*path diagram*). Berdasarkan pendapat Juanim (2020:57) Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independent, intervening (*intermediary*), dan dependen. Untuk merepresentasikan hubungan kausalitas diagram jalur menggunakan simbol anak panah berkepala (*single-headed arrow*), ini mengindikasikan adanya pengaruh langsung antara eksogen atau intervening dan variabel dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kualitasnya dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabilitasnya diasumsikan terjadi

bukan karena penyebab-penyebab di dalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi. Sedangkan, variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen dalam variabel endogen lain dalam sistem menurut Juanim (2020:58). Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *green product* dan *green promotion*, sedangkan variabel endogen adalah *environmental awareness* dan *green product purchase decision*. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yang akan digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.2**  
**Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian**  
 Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

### 3.6.2.2.2 Koefisien Jalur

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur mengindikasikan besarnya jalur suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur yang dinyatakan dengan nilai *numeric* untuk mengestimasi

koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen Y maka  $\rho_{yx}$  di estimasikan dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi  $\rho_{yx} = r_{xy}$ , dikutip menurut Juanim (2020:59). Untuk lebih memperjelas koefisien jalur dapat dilihat pada sebuah path diagram yang ada di gambar 3.2 dalam gambar tersebut dapat kita lihat penjelasan koefisien jalur sebagai berikut:

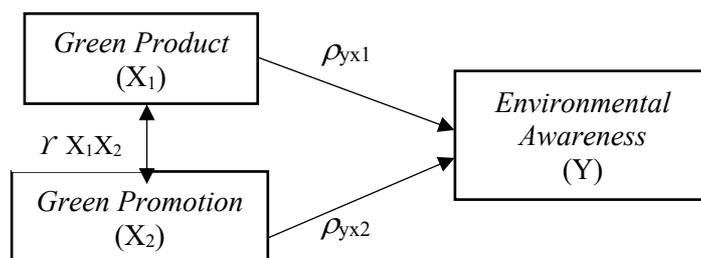
1.  $r_{x_1x_2}$  adalah koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$
2.  $\rho_{yx_1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Y
3.  $\rho_{yx_2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Y
4.  $\rho_{zy}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung Y terhadap Z
5.  $\rho_{zx_1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_1$  terhadap Z
6.  $\rho_{zx_2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $X_2$  terhadap Z
7.  $\varepsilon$  adalah pengaruh faktor lain
8.  $\rho_{ey_1}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $\varepsilon_1$  terhadap Y
9.  $\rho_{ez_2}$  adalah koefisien jalur untuk pengaruh langsung  $\varepsilon_2$  terhadap Z

### 3.6.2.2.3 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis menurut Juanim (2020:60). Halaman berikutnya disajikan Analisis persamaan struktural dinyatakan dengan persamaan yang akan dijelaskan dan dijabarkan sebagai berikut:

$$1. Y = \rho_{yx_1} \cdot x_1 + \rho_{yx_2} \cdot x_2 + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural 1 menyatakan hubungan kausal (pengaruh) dari  $X_1$  dan  $X_2$  ke  $Y$ . digambarkan dalam diagram 3.3 sebagai berikut:



**Gambar 3.3**  
**Model Struktural 1 Hubungan  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap  $Y$**   
 Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Dimana:

$X_1$  = *Green product*

$X_2$  = *Green promotion*

$Y$  = *Environmental awareness*

$\varepsilon$  = Faktor yang mempengaruhi  $Y$  selain  $X$

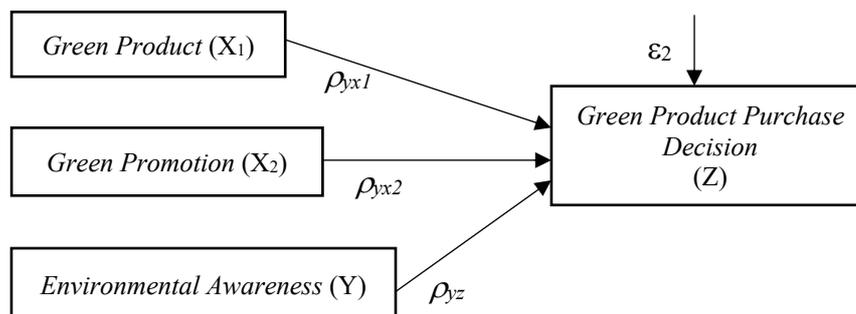
$r_{X_1X_2}$  = Hubungan *green product* dan *green promotion*

$\rho_{yx_1}$   $\rho_{yx_2}$  = nilai korelasi antara *green product* dan *green promotion*

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah *Beta* atau standar koefisien. Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus  $\varepsilon = 1 - R^2$ .

$$2. Z = \rho_{zy} Y + \varepsilon_2$$

Yaitu persamaan struktural 2 menyatakan nilai korelasi  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  Terhadap  $Z$  digambarkan dalam 3.4 pada halaman berikutnya sebagai berikut:



**Gambar 3.4**  
**Model Struktur II Hubungan  $X_1$ ,  $X_2$ , Y Terhadap Z**  
 Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

Keterangan:

$X_1$  = *Green Product*

$X_2$  = *Green Promotion*

Y = *Environmental awareness*

Z = *Green purchase decision*

$\varepsilon_2$  = Faktor lain yang mempengaruhi *green product purchase decision*

$\rho_{zy}$  = Nilai korelasi variabel Y terhadap variabel Z

#### 3.6.2.2.4 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari suatu variabel independent ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independent mempengaruhi variabel atau variabel lain yang disebut variabel intervening (*intermedari*) dalam Juanim (2022:62). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada halaman berikutnya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , dan dari  $Y$  terhadap  $Z$  atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut: Pengaruh Langsung (*Direct Effect*).

$$X_1 \longrightarrow Y_1; \rho_{y_1x_1}$$

$$X_2 \longrightarrow Y_1; \rho_{y_1x_2}$$

$$Y \longrightarrow Z; \rho_{zy}$$

### 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) adalah dari  $X_1, X_2$  terhadap  $Z$  melalui  $Y$ , atau lebih sederhana dapat dilihat pada halaman berikutnya:

$$X_1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : \rho_{yx_1} \cdot \rho_{zy}$$

$$X_2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z : \rho_{yx_2} \cdot \rho_{zy}$$

### 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Hasil total adalah penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan hasil pengaruh tidak langsung yang memuat keseluruhan variabel independent intervening dan dependen yang dapat dilihat pada halaman berikutnya:

$$TE = DE \rho_{yx_1} + IE \rho_{zyx_1}$$

$$TE = DE \rho_{yx_2} + IE \rho_{zyx_2}$$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai *Beta*, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien *Rho* (nilai *Beta*) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel lainnya atau dengan variabel langsung sedangkan pengaruh total merupakan hasil penjumlahan dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung.

### 3.6.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu *green product* (X1), variabel *green promotion* (X2), variabel *environmental awareness* (Y), dan variabel *green product purchase decision* (Z). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda

$JK_{(regresi)}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dan korelasi

Mencari  $JK_{regresi}$  menggunakan rumus sebagai berikut:

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$$

Dimana:

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

Mencari  $\sum Y^2$  menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh dapat dihubungkan dengan  $-1 < r < 1$ , sedangkan untuk masing-masing nilai r akan dijabarkan dan disajikan pada halaman berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan variabel  $Z$  semua positif sempurna.
2. Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan variabel  $Z$  semua negatif sempurna.
3. Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan variabel  $Z$ .
4. Apabila nilai  $r$  berada diantara  $-1$  dan  $1$ , maka tanda  $(-)$  menyatakan adanya korelasi tidak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif  $(+)$  menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Halaman berikutnya disajikan tabel yang mencakup taksiran besarnya koefisien korelasi menurut Sugiyono (2022:184).

**Tabel 3.6**  
**Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui

apakah ada atau tidaknya pengaruh *green product* ( $X_1$ ) dan *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap *environmental awareness* (Y) dan implikasinya terhadap *green product purchase decision* (Z) baik secara parsial dan simultan. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ).

### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan tabel. Nilai hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficient*, hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0 \longrightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *green product* ( $X_1$ ) terhadap *environmental awareness* (Y).

$H_a : \rho_{YX_1} \neq 0 \longrightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *green product* ( $X_1$ ) terhadap *environmental awareness* (Y).

#### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0 \longrightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap *environmental awareness* (Y).

$H_a : \rho_{YX_2} \neq 0 \longrightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap *environmental awareness* (Y).

Hipotesis selanjutnya akan disajikan dan dijabarkan oleh peneliti pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

## 3. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{ZX_1} = 0 \longrightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *green product* ( $X_1$ ) terhadap *green product purchase decision* ( $Z$ ).

$H_a : \rho_{ZX_1} \neq 0 \longrightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *green product* ( $X_1$ ) terhadap *green product purchase decision* ( $Z$ ).

## 4. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{ZX_2} = 0 \longrightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap variabel *green product purchase decision* ( $Z$ ).

$H_a : \rho_{ZX_2} \neq 0 \longrightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap variabel *green product purchase decision* ( $Z$ ).

## 5. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{YZ} = 0 \longrightarrow$  Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *environmental awareness* ( $Y$ ) terhadap variabel *green product purchase decision* ( $Z$ ).

$H_a : \rho_{YZ} \neq 0 \longrightarrow$  Artinya terdapat pengaruh variabel *environmental awareness* ( $Y$ ) terhadap variabel *green product purchase decision* ( $Z$ ).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2022:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana:

t = Uji hipotesis parsial dengan uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini mengajukan hipotesis dengan taraf  $\alpha = 0,10$ . Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  jika t hitung  $>$  t tabel  $H_a$  diterima untuk nilai positif (signifikan)
2. Terima  $H_0$  jika t hitung  $<$  t tabel  $H_a$  ditolak untuk nilai negatif (tidak signifikan).

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji hipotesis simultan dengan F-tes ini bertujuan mengetahui pengaruh dan tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yaitu *green product*, *green promotion* terhadap *green product purchase decision* melalui *environmental awareness*. Pengajuan hipotesis menurut Sugiyono (2022:192) dapat digunakan dengan rumus:

$$F = \frac{r^2 / K}{(1 - r^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0,10$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (signifikan)

2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0,10$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak signifikan).

Atau dengan menggunakan SPSS dapat digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$ , jika probabilitas F ( $F_{sig}$ ) < 10%,  $F_{sig}$  (signifikan)
2. Terima  $H_0$ , jika probabilitas F ( $F_{sig}$ ) > 10%,  $F_{sig}$  (signifikan)

Rancangan hipotesis simultan untuk uji F adalah sebagai berikut:

### **Hipotesis 6**

1.  $H_0: \rho_{yx1}, \rho_{yx2} = 0$ , artinya Tidak terdapat pengaruh *green produk* (X1) dan *green promotion* (X2) terhadap *environmental awareness* (Y).
2.  $H_0: \rho_{yx1}, \rho_{yx2} \neq 0$ , artinya Terdapat pengaruh *green produk* (X1) dan *green promotion* (X2) terhadap *environmental awareness* (Y).

### **Hipotesis 7**

1.  $H_0: \rho_{zyx1}, \rho_{zyx2} = 0$ , artinya Tidak terdapat pengaruh *green produk* (X1) dan *green promotion* (X2) terhadap *green product purchase decision* (Z) melalui *environmental awareness* (Y).
2.  $H_0: \rho_{zyx1}, \rho_{zyx2} \neq 0$ , artinya Terdapat pengaruh *green produk* (X1) dan *green promotion* (X2) terhadap *green product purchase decision* (Z) melalui *environmental awareness* (Y).

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,1$ .

Selanjutnya hasil hipotesis  $F_{hitung}$  digabungkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui atau menjelaskan seberapa besar pengaruh hubungan variabel *green product* ( $X_1$ ) dan *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap *environmental awareness* ( $Y$ ) dan implikasinya terhadap *green product purchase decision* ( $Z$ ) yang dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Kemudian langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Analisis koefisien determinasi simultan

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pangaruh variabel *green product* ( $X_1$ ) dan *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap *environmental awareness* ( $Y$ ) dan implikasinya terhadap *green product purchase decision* ( $Z$ ). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam *presentase*

#### 2. Analisis koefisien determinasi parsial

Analisis koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap

variabel terikat secara parsial (terpisah) tidak simultan (bersama-sama) dari variabel *green product* ( $X_1$ ) dan *green promotion* ( $X_2$ ) terhadap *environmental awareness* ( $Y$ ) dan implikasinya terhadap *green product purchase decision* ( $Z$ ).

Berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Kd = Koefisien determinasi

$\beta$  = Standar koefisien Beta (nilai  $b_1, b_2, b_3$ )

*Zero order* = Korelasi variabel independent dengan variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam *persentase*

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) dinyatakan kuat.
- c. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel intervening (Y) terhadap variabel dependen (Z) dinyatakan lemah.
- d. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel intervening (Y) terhadap variabel dependen (Z) dinyatakan kuat.

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2022:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Koesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *green product* dan *green promotion* terhadap *environmental awareness* dan implikasinya pada *green product purchase decision* sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Rancangan kuesioner yang dibuat adalah kuesioner tertutup dimana pernyataan dan jawaban sudah ditentukan sebelumnya, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban pada kolom pernyataan yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan berpedoman pada skala *Likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Objek penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu mengenai *green product* dan *green promotion* terhadap *environmental awareness* dan implikasinya terhadap *green purchase decision* pada konsumen AMDK AQUA di Kota Bandung. penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2023 sampai dengan selesai.