

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/subjek Penelitian

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Arikunto (2007:152) berpendapat bahwa subjek penelitian merupakan hal yang penting dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Objek yang dituju adalah produk AMDK “Ades” dan subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk ramah lingkungan AMDK (air minum dalam kemasan) “Ades”.

B. Jenis dan Sumber Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2011:7). Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Dimana sumber data yang diperoleh adalah data dari hasil penyebaran kuesioner.

Menurut Sugiyono, (2011:137) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpul data primer dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesioner dan melakukan

wawancara secara langsung dengan para responden sesuai kriteria dalam penelitian ini.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bantul, Yogyakarta dan dilaksanakan pada tanggal 26 Januari - 6 Februari 2017.

D. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bantul, Yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk ramah lingkungan "Ades".

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh alat pemasaran hijau terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, kepedulian lingkungan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan, kepedulian lingkungan terhadap sikap pada lingkungan, serta sikap pada lingkungan berpengaruh

terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan “Ades” di Kabupaten Bantul, Yogyakarta dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan keriterianya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki kriteria tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Mengetahui produk “Ades”..
- b. Pernah membeli dan mengonsumsi produk “Ades”.
- c. Berusia sekitar 15 tahun keatas.
- d. Berdomisili di Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

Menurut Hair *et al*, (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel adalah 5-10 dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 30 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah sebanyak $30 \times 5 = 150$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan

kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Metode survei biasanya digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah biasanya peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data melalui wawancara, test, kuesioner, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2011:6).

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2011:60) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat seseorang tiap individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Melihat dari hubungan dan hipotesis yang ada dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 variabel sebagai berikut:

a) Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas (*independent*) disebut juga variabel prediktor. Variabel bebas ini akan mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif yang menjadi variabel berpengaruh dalam penelitian ini adalah alat pemasaran hijau dan kepedulian lingkungan, serta sikap pada lingkungan.

b) Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) disebut juga variabel kriteria. Variabel terikat biasanya menjadi variabel utama peneliti yang menjadi variabel utamanya adalah perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Adapun

variabel lain yang ikut serta yaitu sikap pada lingkungan yang dipengaruhi kepedulian lingkungan.

Pada penelitian ini, diketahui definisi dari masing-masing variabel untuk menghindari ketidakjelasan arti dari variabel yang akan diteliti sekaligus mendefinisikan alat ukur yang digunakan peneliti. Definisi variabel tersebut dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel, Definisi, dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Alat Pemasaran Hijau (X1)	Fong dan Yazdanifard (2015) menyatakan <i>eco-label</i> , <i>eco-brand</i> , dan iklan hijau merupakan bagian dari alat pemasaran hijau yang dapat membuat persepsi awal yang meningkatkan kesadaran atau kepekaan dari fitur produk ramah lingkungan.	<p>Menurut Nguyen dan Du (2010) menyatakan indikator-indikator <i>eco-label</i> sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari keberadaan <i>eco-label</i> pada saat berbelanja. 2. Menyadari bahwa Pemerintah Indonesia mendukung <i>eco-label</i>. 3. Mengetahui bahwa <i>eco-label</i> merupakan perangkat kebijakan yang bertujuan untuk membimbing konsumen pada tingkat konsumsi berkelanjutan. <p>Menurut Chen dan Chai (2010) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator <i>eco-brand</i> sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mempunyai kredibilitas tinggi dalam menjaga komitmen baiknya terhadap lingkungan. 2. Merek memiliki reputasi yang baik terhadap lingkungan. 3. Merek memiliki kesuksesan dalam menjada lingkungan. 4. Merek memiliki kepedulian yang tinggi terhadap

Variabel	Definisi	Indikator
		<p>lingkungan.</p> <p>5. Janji yang dimiliki merek dapat dipercaya dalam menjaga kelestarian lingkungan.</p> <p>Siswanto (2013:2) menyatakan indikator iklan hijau adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan iklan harus memadai dan mampu menyampaikan tingkatan simbol dan gagasan. 2. Iklan harus <i>unsurpassed</i> kekuatan komunikasi yang mewakili model budaya. 3. Iklan harus bisa menjadi referensi melalui jaringan interaksi sosial.
Kepedulian Lingkungan (X2)	Menurut Suparno (2004), sikap peduli lingkungan ditunjukkan dengan adanya penghargaan terhadap alam. Hakikatnya penghargaan terhadap alam adalah kesadaran bahwa manusia menjadi bagian alam, sehingga mencintai alam juga berarti mencintai kehidupan manusia.	<p>Nenggala (2007) menyatakan indikator kepedulian lingkungan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menjaga kelestarian lingkungan sekitar. 2. Tidak mengambil, menebang atau mencabut tumbuh-tumbuhan yang terdapat disepanjang jalanan. 3. Tidak mencoret-coret, menorehkan tulisan pada pepohonan, bebatuan, jalanan maupun dinding-dinding. 4. Selalu membuang sampah pada tempatnya. 5. Tidak membakar sampah disekitar perumahan. 6. Melaksanakan kegiatan membersihkan lingkungan. 7. Menimbun barang-barang bekas. 8. Membersihkan sampah-sampah yang menyumbat saluran air.

Variabel	Definisi	Indikator
Sikap pada lingkungan (X3)	Sikap pada lingkungan dapat didefinisikan sebagai pertanyaan-pertanyaan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006)	<p>Sikap pada lingkungan dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut (Lee, 2008):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen tentang promosi pola hidup hijau. 2. Pandangan konsumen akan upaya perlindungan lingkungan. 3. Penilaian konsumen akan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan. 4. Perasaan konsumen akan upaya perlindungan lingkungan. 5. Intensitas sikap konsumen akan isu perlindungan lingkungan. 6. Keyakinan konsumen akan pentingnya perlindungan lingkungan. 7. Pandangan konsumen akan promosi
Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Y)	Perilaku konsumsi produk-produk yang menguntungkan bagi lingkungan, yang dapat didaur ulang atau dapat dikoservasi, dan responsif terhadap permasalahan ekologi (Mostafa, 2007)	<p>Lee (2008) menyatakan indikator-indikator perilaku pembelian produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk ramah lingkungan. 2. Pembelian produk dengan kemasan daur ulang. 3. Pembelian produk tanpa bahan kimia. 4. Pembelian produk dengan komunitas perdagangan yang adil.

2. Pengukuran Variabel

Alat ukur yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel dalam penelitian ini adalah dengan skala pengukuran berupa skala “Likert”. Skala “Likert” ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena tertentu (Djaali, 2008). Berikut penjelasan penetapan skala “Likert” yang memberikan skor 1-5 item pilihan, yaitu:

- a. Skor 5 mengidentifikasi Sangat Setuju (S)
- b. Skor 4 mengidentifikasi Setuju (S)
- c. Skor 3 mengidentifikasi Netral (N)
- d. Skor 2 mengidentifikasi Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 mengidentifikasi Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Rahmawati dkk, (2014:332) menyatakan bahwa validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain . Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian dan sebelum melakukan pengujian dengan analisis regresi linier berganda. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:177). Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan dari masing-

masing variabel penelitian untuk mencari nilai koefisien korelasi (r) dengan taraf signifikan $\alpha = 0,01$ (Rahmawati dkk, 2014:337).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Rahmawati dkk (2014:334-337) menyatakan reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:186), menyatakan bahwa reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. yang kemudian diaplikasikan pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberi keterangan yang benar dan lengkap untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Sederhana. Dimana metode analisis data ini digunakan untuk mengetahui jawaban atas pengaruh alat pemasaran hijau (X1) terhadap

perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Y), kepedulian lingkungan (X2) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Y), pengaruh kepedulian lingkungan (X2) terhadap sikap pada lingkungan (X3), dan pengaruh sikap (X3) terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Y).

Menurut Rahmawati dkk, (2014:203) menyatakan bahwa regresi linier sederhana merupakan analisis regresi antara satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Analisis regresi dengan menggunakan rumus persamaan regresi linier sederhana ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Pertama : } Y = b_1X_1$$

Rumus:

Y = perilaku pembelian produk ramah lingkungan

b_1 = koefisien regresi

X_1 = alat pemasaran hijau

$$\text{Kedua : } Y = b_2X_2$$

Rumus:

Y = perilaku pembelian produk ramah lingkungan

b_2 = koefisien regresi

X_2 = kepedulian lingkungan

$$\text{Ketiga : } b_3X_3 = b_2X_2$$

Rumus:

b_2, b_3 = koefisien regresi

X_2 = kepedulian lingkungan

X_3 = sikap pada lingkungan

$$\text{Keempat : } Y = b_3X_3$$

Y = perilaku pembelian produk ramah lingkungan

b_3 = koefisien regresi

X_3 = sikap pada lingkungan

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model penelitian ini merupakan regresi linier sederhana yang dimana nilai serta variabel *independent* dan *dependent* dapat diperoleh dari hasil survei yang perhitungannya dengan menggunakan *Skala Likert*. Cara perhitungannya adalah memberikan kepada seorang responden untuk memberikan pernyataan berdasarkan kuesioner penelitian ini dengan menggunakan metode deskripsip kuantitatif.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel terikat (Rahmawati dkk, 2014:211). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Bila $R = 0$ berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungan yang signifikan. Bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang signifikan.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah terdapat penerimaan atau penolakan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian parameter individual. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat atau *dependent* (Rahmawati dkk, 2014:214). Berikut ini merupakan langkah-langkat untuk pengujian hipotesis:

- a) Menetapkan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dengan menggunakan distribusi t. Titik kritis dicari pada tabel t dengan nilai alfa tertentu dan df sebagai berikut: $df = n-k-1$
- b) Menentukan nilai uji t hitung dengan rumus

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dari hasil pengujian diatas maka dapat diketahui, dengan menggunakan $\alpha = 0,05$.

$H_0 : b_1 = 0$, jika sikap pada lingkungan, kepedulian pada lingkungan, dan alat pemasaran hijau bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

$H_1 : b_1 \neq 0$, jika sikap pada lingkungan, kepedulian pada lingkungan, dan alat pemasaran hijau merupakan penjelas yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.