

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/ Subyek Penelitian

Objek penelitian difokuskan kepada masalah yang diteliti yaitu “Peran kepercayaan hijau dalam memediasi persepsi nilai hijau terhadap perilaku pembelian hijau produk Lampu LED di Yogyakarta”. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk hijau Lampu LED di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2009) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang pernah membeli atau menggunakan produk hijau Lampu LED minimal satu bulan, hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam mencari responden dalam penelitian.

2. Responden usia 17 tahun keatas, hal ini dikarenakan responden telah memiliki pengetahuan yang cukup dalam mengisi kuesioner.
3. Responden yang berdomisili di Yogyakarta, hal ini dikarenakan penelitian dilakukan di Yogyakarta.

Dalam Sugiyono (2009) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 item indikator x 10. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 110

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Pengumpulan data menggunakan alat kuisisioner yang berupa pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden. Data dikumpulkan dari jawaban atas kuisisioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah *close ended* dengan skala likert. *Close ended* yaitu kuisisioner yang berisi pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya oleh peneliti.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran kedalam instrumen pengukuran.

1. Variabel persepsi nilai hijau (Eksogen)

Persepsi nilai hijau didefinisi sebagai suatu penilaian menyeluruh konsumen dari segala manfaat dan keuntungan yang diterima dan apa yang dikorbankan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya keberlanjutan, dan adanya kebutuhan dari produk-produk organik. Indikator

persepsi nilai hijau diadopsi dari hasil studi Chen and Chang (2012) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah:

- a. *Benefit for consumers*, merupakan manfaat yang didapatkan konsumen dari mengkonsumsi produk Lampu LED.
- b. *Environmental benefit*, merupakan manfaat yang diberikan produk Lampu LED terhadap lingkungan.
- c. *Environmental concern*, berkaitan dengan besarnya kepedulian lingkungan yang ditunjukkan dari produk Lampu LED.
- d. *Standard of quality and price*, berkaitan dengan standar kualitas dan harga yang di tawarkan dari Lampu LED.

2. Variabel kepercayaan hijau (Endogen/Mediasi)

Kepercayaan hijau didefinisi sebagai suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk organik atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Indikator kepercayaan hijau diadopsi dari hasil studi Pratama (2014) serta Chen dan Chang (2012), dengan melakukan beberapa modifikasi sesuai dengan objek penelitian adalah:

- a. *Organic claim*, berkaitan dengan sebuah keyakinan konsumen pada suatu produk lampu LED berdasarkan pengakuan ramah lingkungannya.
- b. *Reputation*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan nama baik (reputasi) yang dimiliki dari produk lampu LED.
- c. *Environmental performance*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan kinerja produk lampu LED terhadap lingkungan.

d. *Environmental commitments*, berkaitan dengan keyakinan konsumen akan komitmen produk lampu LED terhadap perlindungan lingkungan.

3. Variabel perilaku pembelian hijau (Endogen)

Perilaku pembelian hijau dalam penelitian ini didefinisi sebagai sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk organik atau produk-produk yang memiliki dampak negatif minimal bagi lingkungan. Indikator keputusan pembelian hijau diadopsi dari hasil studi Dehghanan dan Bakhshandeh (2014) dan Xu (2013) dengan melakukan beberapa modifikasi sesuai dengan objek penelitian adalah:

- a. *Repurchase*, berkaitan dengan sikap konsumen dalam melakukan perilaku pembelian kembali pada produk lampu LED.
- b. *Attitude of consumers purchase*, berkaitan dengan sebuah sikap pembelian konsumen pada produk lampu LED berdasarkan rangsangan dari informasi mengenai manfaat dari produk tersebut.
- c. *Loyalty*, berkaitan dengan sikap setia konsumen untuk terus menggunakan produk lampu LED.

Definisi operasional masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Klasifikasi dan Indikator Variabel

Identifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Simbol Indikator	Sumber
Variabel Eksogen	Persepsi nilai hijau (X)	<i>Benefit for consumers</i>	(X1)	Chen and Chang (2012)
		<i>Environmental benefit</i>	(X2)	
		<i>Environmental concern</i>	(X3)	
		<i>Standard of quality and price</i>	(X4)	
Intervening	Kepercayaan hijau (M)	<i>Organic claim</i>	(M1)	Pratama (2014); Chen dan Chang (2012)
		<i>Reputation</i>	(M2)	
		<i>Environmental performance</i>	(M3)	
		<i>Environmental commitments</i>	(M4)	
Endogen	Perilaku pembelian hijau (Y)	<i>Repurchase</i>	(Y1)	Dehghanan dan Bakhshandeh (2014); Xu Yan (2013)
		<i>Attitude of consumers purchase</i>	(Y2)	
		<i>Loyalty</i>	(Y3)	

Skala pengukuran yang digunakan untuk indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5). Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala Likert sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS)	: diberi skor nilai 1
Tidak setuju (TS)	: diberi skor nilai 2
Kurang Setuju (KS)	: diberi skor nilai 3
Setuju (S)	: diberi skor nilai 4
Sangat setuju (SS)	: diberi skor nilai 5

F. Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur obyek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product moment person dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid, uma Sekaran (2006). Pengujian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 21.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, maka data tersebut reliabel, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel, Ghazali (2006). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* diatas $\geq 0,6$ maka reliabilitas diterima, Sekaran (2006).

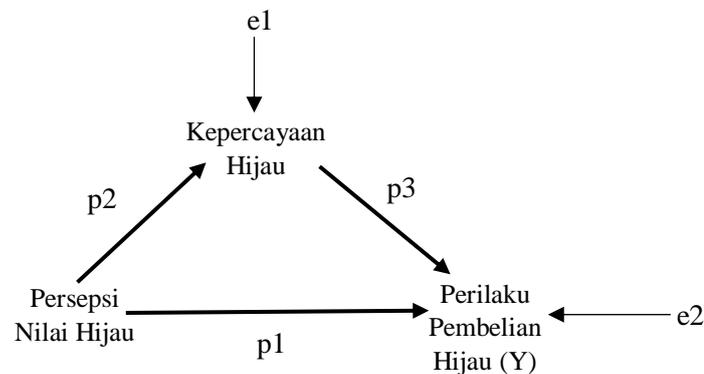
G. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis 1 (H1) dan hipotesis 3 (H3) diuji menggunakan regresi linier berganda. Hipotesis 2 (H2) diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program IBM SPSS versi 21.0 for Windows. Selanjutnya, untuk menguji hubungan tidak langsung hipotesis 4 (H4), diuji menggunakan analisis jalur. Alat analisis jalur (*path analysis*) ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu variabel kepercayaan hijau. Berikut penjelasan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghazali, (2011), “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini dijelaskan analisis jalur untuk menguji hubungan

persepsi nilai hijau (X) terhadap perilaku pembelian hijau (Y) yang dimediasi kepercayaan hijau seperti pada gambar berikut:



Gambar 3.1.

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

P = Koefisien jalur dihitung dari nilai *Standardized Coefficient* (Beta)

e = Jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*Unexplained variance*)

Bedasarkan gambar model jalur, diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa persepsi nilai hijau mempunyai hubungan langsung dengan perilaku pembelian hijau (p1). Persepsi nilai hijau juga mempunyai hubungan tidak langsung ke perilaku pembelian hijau yaitu dari persepsi nilai hijau ke kepercayaan hijau (p2) baru kemudian ke perilaku pembelian hijau (p3). Koefisien jalur yang digunakan adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah:

$$a. \text{Kepercayaan hijau} = \alpha + p2\text{Persepsi nilai hijau} + e1 \quad (1)$$

$$b. \text{Perilaku pembelian hijau} = \alpha + p1\text{Persepsi nilai hijau} + p3\text{Kepercayaan hijau} + e2 \quad (2)$$

Standardized koefisien untuk persepsi nilai hijau pada persamaan (1) akan memberikan nilai p_2 , sedangkan koefisien untuk persepsi nilai hijau dan kepercayaan hijau pada persamaan (2) akan memberikan nilai p_1 dan p_3 .

2. Uji Sobel

Pengujian hipotesis variabel mediasi yaitu kepercayaan hijau dapat dilakukan dengan uji sobel. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2011). Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien $p_2 \times p_3$, Selanjutnya untuk menghitung signifikan atau tidaknya variabel pengaruh mediasi menggunakan *sobel test* sebagai berikut:

$$Sp_2p_3 = \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2}$$

$$t = \frac{p_2 \times p_3}{Sp_2p_3}$$

Keterangan:

P_2 = koefisien pengaruh langsung persepsi nilai hijau terhadap kepercayaan hijau

P_3 = koefisien pengaruh langsung kepercayaan hijau terhadap keputusan pembelian hijau

Sp_2 = standar error dari koefisien p_2

Sp_3 = standar error dari koefisien p_3

t = nilai t hitung