

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/ subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan subyeknya adalah konsumen *The Body Shop* yang berada di Yogyakarta. *The Body Shop* dipilih sebagai obyek dikarenakan *The Body Shop* adalah perusahaan kosmetik yang sudah terkenal dan pelopor kosmetik ramah lingkungan. Selain itu, *The Body shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan yaitu dengan memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan). Sehingga konsumen yang memilih membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* adalah konsumen yang peduli terhadap perilaku ramah lingkungan.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu: data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden yang relevan dengan topik penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen *the body shop* di Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, pada metode ini tidak semua sampel diberikan kesempatan untuk dipilih sebagai sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu: mengumpulkan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Sekaran, 2006).

Peneliti menyebar kuesioner di outlet *the body shop* yang ada di Jogja City Mall, Galeria Mall dan di sekitaran kampus. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, dalam hal ini kuesioner dibuat dalam format digital menggunakan google form. Penyebarannya dilakukan secara langsung untuk mendapatkan tingkat pengembalian 100%. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menanyakan dahulu kepada konsumen yang tahu tentang produk *the body shop*, karena penelitian ini meneliti tentang niat beli, maka peneliti tidak membedakan antara yang telah mengkonsumsi dengan yang belum mengkonsumsi produk *the body shop*.

Hal ini dilakukan karena elemen populasi yang dipilih sebagai subyek dalam penelitian cukup terbatas. Peneliti akan dilakukan di outlet *The Body Shop* yang ada di Galeria Mall Jogja dan Jogja City Mall, dengan begitu peneliti dapat langsung berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen *The Body Shop* untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Adapun sampel yang diambil sebanyak 150 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n=30$).

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner dirancang dan berisikan informasi data responden dan pertanyaan yang diharapkan dapat mengungkap afek ekologi, kesadaran lingkungan responden, pengetahuan ekologis, harga premium, konsekuensi lingkungan serta konsekuensi individual yang mendasari niat beli mereka. Dalam hal ini peneliti menggunakan *close ended question* (pertanyaan tertutup). Dan dalam perhitungannya, akan digunakan skala likert dari (1) sangat tidak setuju sampai (5) sangat setuju (Sugiyono, 2006).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997). Definisi operasional variabel penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas

- a. Konsekuensi individu (X_1), dalam penelitian ini merupakan pengaruh dalam diri individu setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk The Body Shop. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel konsekuensi individual dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Afroz et. al., (2015), yaitu:

- 1) Produk ramah lingkungan nyaman untuk digunakan

- 2) Produk ramah lingkungan memiliki kandungan yang aman
 - 3) Produk ramah lingkungan dapat di daur ulang
- b. Konsekuensi lingkungan (X_2), merupakan akibat yang ditimbulkan pada karena perilaku yang dilakukan ekosistem. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel konsekuensi individual dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Afroz et. al., (2015), yaitu:
- 1) Produk ramah lingkungan mempengaruhi kualitas udara dan air
 - 2) Produk ramah lingkungan memberikan efek yang baik bagi manusia
 - 3) Produk ramah lingkungan dapat berkontribusi menyelamatkan lingkungan
- c. Harga Premium (X_3), yang mau membayar lebih untuk produk-rodruk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan secara penuh. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel Harga premium dalam variabel ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Stanton (1998) dalam Yusuf (2011), yaitu:
1. Keterjangkauan harga
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 3. Daya saing harga
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

- d. Afek ekologi (X_4), merupakan tingkat emosional individu terhadap isu-isu lingkungan. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel afek ekologis dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Lee (2009), yaitu:
- 1) Pentingnya promosi hidup yang ramah lingkungan
 - 2) Kebutuhan uang dan sumber daya untuk kegiatan perlindungan lingkungan hidup
 - 3) Perlunya kegiatan perlindungan lingkungan hidup
 - 4) Perlindungan lingkungan hidup merupakan salah satu urusan masing-masing individu
 - 5) Arti penting dari perlindungan lingkungan hidup
 - 6) Kebijakan untuk mengalokasikan dana bagi promosi lingkungan hidup
 - 7) Pentingnya kesadaran akan lingkungan hidup
- e. Pengetahuan ekologi (X_5), merupakan semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai ekosistem dan kegiatan manusia yang memiliki dampak terhadap lingkungan. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel pengetahuan ekologis dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Engel *et al.*, (1994) dalam Kusuma dan Untarini (2014) dan Yuliawan (2011) yaitu:

- 1) Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*)
Pengetahuan subyektif di jelaskan bahwa pengetahuan yang berasal dari pemikiran diri sendiri mengenai sesuatu dan bernilai benar menurut pemikir (kelompok tertentu) namun belum tentu benar menurut orang lain
 - 2) Pengetahuan obyektif (*objective knowledge*)
Pengetahuan obyektif adalah pengetahuan yang berasal dari pemikiran sendiri kemudian di kemukakan kepada orang lain, kemudian terdapat perbaikan-perbaikan dari orang lain dan kemudian kesimpulannya dapat bernilai benar oleh semua orang.
 - 3) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
Adalah pengetahuan konsumen berdasarkan pada seperangkat karakteristik atau atribut suatu produk baik itu faktor yang melekat secara langsung pada produk maupun faktor yang tidak melekat secara tidak langsung pada produk.
 - 4) Pengetahuan tentang manfaat produk
Adalah pengetahuan tentang manfaat yang diterima konsumen baik pada saat atau ketika akan mengkonsumsi produk atau jasa.
- f. Kesadaran lingkungan (X_6), adalah kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan baik. Pengukuran yang digunakan dalam mengukur variabel kesadaran

lingkungan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Wibowo (2011) dalam Margiyanti (2013), yaitu:

- 1) Pengetahuan terhadap isu lingkungan
- 2) Afeksi terhadap isu lingkungan
- 3) Niat berperilaku

b. Variabel Terikat

Niat Beli (Y_1) Howard, Shay dan Green (1998) mendefinisikan niat beli sebagai ” *the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998). Menurut Ferdinand (2002, p. 129), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

Sebelum melanjutkan penelitian lebih jauh, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas terhadap intrumen penelitian

1. Uji Validitas

. Uji validitas dilakukan untuk menampilkan dimensi-dimensi dari skala pengukuran komponen-komponen utama. Dilakukan dengan melihat nilai *pearson correlation*. Jika nilai sig. $\leq 0,05$ (5%) maka item dapat dinyatakan valid (Ferdinand, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen pengukuran data yang dihasilkan, apabila intsrumen tersebut memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran maka disebut *reliable* atau terpercaya (Ferdinand, 2013). Pengujian ini dilakukan untuk melihat konsistensi internal dari skala pengukuran yang digunakan. Pengukuran Reliabilitas dengan teknik analisis yang menggunakan koefisien *alpha cronchbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan $(\alpha) > 0,60$ (Ferdinand, 2013).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi linier Berganda dengan menggunakan software SPSS 21 pada Windows. Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) dengan variabel dependen (Y_1). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

α : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y_1 : Niat Beli

X_1 : Konsekuensi Individual

X_2 : Konsekuensi Lingkungan

X_3 : Harga Premium

X_4 : Afek Ekologi

X_5 : Pengetahuan Ekologikal

X_6 : Kesadaran Lingkungan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variable independen ditunjukkan dengan $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4,$ dan β_5 . Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variable dependen.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Rahmawati dkk, (2011) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F pada penelitian ini untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen konsekuensi individual, konsekuensi lingkungan, harga premium, afek ekologi, pengetahuan ekologikal dan kesadaran konsumen secara bersama-sama terhadap niat beli.

Untuk menguji apakah model yang digunakan baik, maka dapat dilihat dari signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, dengan cara :

a) Merumuskan hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 = 0 :$$

X_1 = Konsekuensi Individual, X_2 = Konsekuensi Lingkungan X_3 = Harga Premium X_4 = Afek Ekologi X_5 = Pengetahuan Ekologikal X_6 = Kesadaran Lingkungan dan Y_1 = Niat Beli

H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 \neq 0$:

X_1 = Konsekuensi Individual, X_2 = Konsekuensi Lingkungan X_3 = Harga Premium X_4 = Afek Ekologi X_5 = Pengetahuan Ekologikal X_6 = Kesadaran Lingkungan dan Y_1 = Niat Beli

b) Kesimpulan

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ (variabel independen secara keseluruhan akan diterima bila nilai signifikansi $\alpha \leq 0,05$ terhadap variabel dependen).

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ (variabel independen secara keseluruhan akan ditolak bila nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ terhadap variabel dependen).

2) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Rahmawati dkk, (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji - t. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya:

a) Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 = 0$:

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara $X_1 =$ Konsekuensi Individual, $X_2 =$ Konsekuensi Lingkungan $X_3 =$ Harga Premium $X_4 =$ Afek Ekologi $X_5 =$ Pengetahuan Ekologikal $X_6 =$ Kesadaran Lingkungan dan $Y_1 =$ Niat Beli

$H_a : b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 \neq 0$:

Ada pengaruh yang signifikan antara $X_1 =$ Konsekuensi Individual, $X_2 =$ Konsekuensi Lingkungan $X_3 =$ Harga Premium $X_4 =$ Afek Ekologi $X_5 =$ Pengetahuan Ekologikal $X_6 =$ Kesadaran Lingkungan dan $Y_1 =$ Niat Beli

b) Kesimpulan

H_a : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ (variabel independen secara individual akan diterima bila nilai signifikansi $\alpha \leq 0,05$ terhadap variabel dependen).

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$ (variabel independen secara individual akan diterima bila nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ terhadap variabel dependen).

c. **Koefisien Determinasi (R Square)**

Menurut Rahmawati dkk, (2011) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauhmana kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Semakin

mendekati nilai satu menunjukkan semakin kuatnya kemampuan dalam menjelaskan perubahan variable bebas terhadap variasi variable terikat.