

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengujian pada hipotesis berdasarkan dari data yang dikumpulkan oleh penulis melalui kuisioner. Penelitian ini bersifat kausal dimana peneliti akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2012:8):

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.2. Identifikasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel yang terdiri dari:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu pengetahuan lingkungan (X1) dan motif sosial (X2)
2. Variabel tergantung (*dependent variable*), yaitu sikap atas *green product* (Y)
3. Variabel moderasi (*moderator variable*), yaitu altruisme konsumen (X3)

3.3. Definisi Operasional

Sugiyono (2012:31), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Menurut Singarimbun dan Efendi (2002:46), mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1. Pengetahuan Lingkungan (X1)

Pengetahuan lingkungan merupakan informasi yang dimiliki konsumen tentang fakta, konsep, dan hubungan mengenai lingkungan alam dengan ekosistem utama (Fryxall & Lo, 2003). Menurut Amyx seperti yang dikutip oleh Cegarra-Navarro *et. al.*, (2010) pengetahuan lingkungan didefinisikan secara sederhana sebagai derajat untuk seseorang yang menunjukkan keprihatinannya pada isu-isu lingkungan. Dalam penelitian ini, pengetahuan lingkungan adalah informasi yang dimiliki konsumen berkaitan dengan pengawasan dan pemeliharaan lingkungan, informasi berupakonsumen mengerti dampak umum yang disebabkan suatu produk terhadap lingkungan dan mengetahui bahwa suatu produk seharusnya diproduksi dengan cara yang juga ramah lingkungan (D'Souza, 2006).

- Produk yang mengandung bahan kimia yang tidak tepat akan berdampak buruk bagi kesehatan

- Dalam proses produksi sebuah produk seharusnya tidak menimbulkan polusi
- Kemasan produk yang terbuat dari plastik memiliki dampak yang buruk bagi lingkungan
- Sisa produk yang dibuang sembarangan (tidak pada tempatnya) akan berdampak buruk bagi lingkungan
- Produk yang hemat energi merupakan produk yang ramah lingkungan
- Produk yang dapat mengeluarkan zat beracun ke udara dapat menyebabkan *global warming*

Item pernyataan di atas diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkat (sangat tidak setuju – sangat setuju)

3.3.2. Motif Sosial (X2)

Motif sosial adalah dorongan dari dalam diri konsumen untuk memastikan terjadinya hubungan positif dengan orang lain dengan mempertimbangkan persetujuan orang lain mengenai produk yang akan digunakan, seperti “apakah temanku menggunakan produk ini?” dan “apakah pasanganku akan menyukainya?” (Wood & Hayes, 2012). Motivasi sosial bertujuan untuk menjalankan peran sosial, untuk berinteraksi dengan lingkungan sosial, untuk mengekspresikan diri dalam lingkungan sosial (Rintamaki *et al.*, 2006). Motivasi sosial dalam kasus *green product* merupakan faktor pendorong dari dalam diri konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian *green product* dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan sosialnya dimana konsumen tersebut memiliki tujuan untuk dapat diterima pada lingkungan sosial yang menggunakan

green product dan ingin diperhatikan karena telah menggunakan *green product* tersebut.

- Pentingnya untuk memilih produk yang akan disukai oleh orang-orang disekitar
- Diterima dalam lingkungan sosial yang menggunakan *green product* merupakan kebutuhan sosial
- Menyukai *green product* adalah cara untuk dapat diterima dalam lingkungan sosial yang diinginkan
- Menggunakan *green product* agar diperhatikan oleh orang-orang di sekitar
- Menggunakan *green product* agar mendapatkan pengakuan positif dari teman-teman

Item pernyataan di atas diukur dengan menggunakan skala Likert lima tingkat (sangat tidak setuju – sangat setuju)

3.3.3. Sikap konsumen terhadap *green product* (Y)

Sikap merupakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk yang merupakan hasil dari proses pembelajaran, serta mempunyai sifat terus menerus dan mengarahkan seseorang pada perilaku spesifik (Assael. 1995). menurut Rosenberg *et al.* (1969), sikap dipandang sebagai suatu konstruk yang mempunyai tiga komponen, yaitu pengetahuan atau kognitif (*cognitive*), perasaan atau afektif (*affective*), dan tindakan atau konatif (*conative*).

Bila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu obyek, maka dia akan memperhatikan atau berbuat sesuatu, misalnya dengan melakukan pembelian. Sebaliknya apabila seseorang memiliki perasaan negatif terhadap suatu obyek,

maka dia akan mencela dan melakukan sesuatu yang merugikan obyek (Hawkins *et al.*, 1992).

Sikap pada *green product* didefinisi-operasionalkan sebagai respon kognitif, afektif dan konatif konsumen atas *green product*. Pengukuran variable ini digunakan 5 pernyataan:

- *Green product* tidak memiliki dampak buruk bagi lingkungan
- *Green product* memiliki manfaat bagi saya
- Saya menyukai *green products*
- Melakukan pembelian ulang untuk *green product*
- *Green product* memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan

Item pernyataan di atas diukur dengan menggunakan skala Likertlima tingkat (sangat tidak setuju – sangat setuju)

3.3.4. Altruisme Konsumen (X3)

Altruisme adalah sifat seseorang yang menjadi lebih peduli terhadap lingkungan ketika seseorang menyadari konsekuensi tentang keadaan lingkungan yang ada dan memiliki rasa bertanggung-jawab untuk memperbaiki keadaan lingkungan tersebut (Mostafa, 2009). Dalam penelitian ini altruisme konsumen adalah tindakan konsumen untuk memberikan manfaat kepada orang lain mengenai lingkungan dan juga memberikan manfaat kepada lingkungan itu sendiri dengan cara seperti menggunakan produk ramah lingkungan kemudian membagikan pengalaman positif kepada orang lain agar mereka juga dapat merasakan kebaikan produk tersebut bagi diri mereka dan juga lingkungan.

Altruisme adalah tindakan seseorang yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain dengan tulus tanpa mengharapkan imbalan atau keuntungan.

- Tidak akan menggunakan produk-produk yang dapat mencemari lingkungan
- Menjaga kelestarian lingkungan alam orang lain dapat menjalani hidup yang sehat
- Menggunakan *green product* adalah kewajiban agar dapat membantu mengurangi dampak kerusakan lingkungan
- Merekomendasikan *green product* kepada orang lain agar mereka dapat merasakan manfaatnya
- Sosialisasi pentingnya penggunaan *green product* kepada orang lain

3.4. Jenis dan sumber data

Penelitian ini hanya menggunakan satu jenis data yaitu data primer, yang merupakan data yang diperoleh dari tanggapan atau jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisioner yang telah disebar oleh peneliti.

3.5. Prosedur pengumpulan data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah lewat survei lapangan, yaitu untuk memperoleh data primer dengan menyebarkan kuisioner sebanyak jumlah responden yang telah ditetapkan dan diberikan kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.6. Prosedur penentuan sampel

Sebelum mengambil sampel untuk melakukan penelitian ini terlebih dulu kita harus mengidentifikasi populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang telah mengkonsumsi *green product* dalam 6 bulan terakhir di kota Surabaya. Waktu 6 bulan adalah waktu yang cukup untuk konsumen dapat merasakan dan mengevaluasi sikap yang dihasilkan dalam menggunakan *green product* yang mereka pilih. Untuk menetapkan sampel penelitian digunakan teknik non random *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010), yaitu peneliti memilih responden berdasarkan yang telah memenuhi syarat yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu konsumen individu yang pernah menggunakan *green product* dalam 6 bulan terakhir yang kebetulan ditemui peneliti dan bersedia untuk dijadikan subyek penelitian. Peneliti juga menetapkan usia minimum target responden yaitu minimal berumur 17 tahun, karena pada usia dianggap telah dapat mengambil keputusan sehingga dapat menjawab pertanyaan dengan baik.

Penentuan jumlah sampel menurut Malthora (2005) yaitu ukuran sampel regional untuk individu maupun rumah tangga adalah 100 sampai 500 orang. Jumlah minimal responden adalah 100, maka peneliti menambahkan 20% dengan alasan untuk berjaga jaga apabila kuisioner yang disebar dan telah kembali terdapat data yang tidak lengkap sehingga dapat kurang dari 100.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan uji statistik lebih lanjut, maka diperlukan pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Pengujian hipotesis tidak akan

menghasilkan kesimpulan yang benar jika alat ukur untuk mengumpulkan data tidak valid dan reliabel. Oleh karena itu perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur secara tepat (Sudarmanto, 2005). Cara melakukan uji validitas adalah dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan totalnya, Korelasi yang digunakan adalah *Product Moment* dari Pearson. Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya item pertanyaan menurut Sugiyono (2012) yaitu Jika r hitung > 0.3 maka valid dan Jika r hitung < 0.3 maka tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Menurut Simamora (2002) kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Terdapat dua jenis reliabilitas, yaitu:

1. Reliabilitas Eksternal

Yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan membandingkan dua kelompok data

2. Reliabilitas Internal

Yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian kuesioner

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal pada penelitian ini adalah melihat nilai Cronbach Alpha. Kriteria yang digunakan Gozali (2011) adalah :

1. Jika Cronbach Alpha > 0.6 maka reliabel
2. Jika Cronbach Alpha < 0.6 maka tidak reliabel

3.8. Pengujian Gejala pelanggaran Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik (Budi, 2005).

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (Budi, 2005). Normalitas dapat data dilihat menggunakan uji Normal Kolmogorv Smirnov (Sujarweni, 2007). Dari tabel *one-sample* Smirnov diperoleh angka probabilitas atau *asym.Sig (2tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 ($\alpha = 5\%$). Pengambilan keputusan (Ramadhan, 2013):

- a. Jika Sig > 0.05 maka data berdistribusi normal
- b. jika Sig < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Asumsi Klasik

1) Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila terdapat korelasi antara variabel variabel bebas. Multikolinieritas yang tinggi menyebabkan *standard error* dari masing

masing variabel bebas menjadi tinggi. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan menghitung VIF. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2) Heteroskedastisitas

Gejala ini memiliki arti varians variable dalam model tidak sama (konstan). Terjadinya heteroskedastisitas dapat dilihat dari *standard error* yang tinggi, sehingga hasil regresi tidak efisien (Ramadhan, 2013) Untuk mengetahui hal ini, digunakan uji *Spearman's*, dengan keputusan:

- a. gejala heteroskedastisitas tidak terjadi apabila $t \text{ hitung} > 0.05$
- b. gejala heteroskedastisitas terjadi apabila $t \text{ hitung} < 0.05$

3.9. Teknik analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah MRA (*moderated regression analysis*) untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel yang ada. MRA atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Iliana, 2009). Perkalian variabel tersebut disebut juga dengan variabel moderat. Dalam metode ini akan diketahui apakah variabel moderator memiliki pengaruh untuk memperkuat atau memperlemah hubungan variabel variabel lainnya.

Langkah-langkah mengolah data dengan MRA:

1. menghitung besar observasi setiap variable yang digunakan dalam model, yaitu:
 - a. Pengetahuan Lingkungan (X1)
 - b. Motif Sosial (X2)

c. Altruisme Konsumen (X_3)

d. Sikap atas *Green Product* (Y)

2. melakukan analisis regresi berganda dengan menambahkan cross product term. Aiken dan West (1991) dan Jaccard Wan dan Turrisi (1990), dalam Ramadhan (2013), merekomendasikan melakukan mean-centering untuk variabel variabel sebagai pendekatan untuk pelanggaran hubungan kolinieritas. Setelah semua data yang digunakan selesai dihitung maka persamaan regresi model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_1 X_3 + \beta_5 X_2 X_3 + e \quad (3.1)$$

Dimana :

Pengetahuan Lingkungan : X_1

Motif Sosial : X_2

Altruisme Konsumen : X_3

Sikap atas *Green Product* : Y

Koefisien regresi : $\alpha, \beta_1, \beta_2, \text{ dan } \beta_3$

Error : e

3. melakukan uji hipotesis dengan SPSS, yang meliputi:

a. Uji t

uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Ramadhan, 2013).

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel tergantung (Ramadhan, 2013).