

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian merupakan suatu pedoman bagi peneliti dalam proses penelitian mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan melakukan analisis data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2010). Korelasi didasarkan pada kecenderungan adanya variasi satu variabel tertentu yang diikuti oleh variasi variabel lain. Studi ini menggunakan metode yang mendeskripsikan korelasi antara lima variabel bebas yaitu kepedulian lingkungan (X1), kesadaran produk (X2), sikap (X3), norma subjektif (X4) dan norma pribadi (X5) terhadap niat membeli produk hijau (Y) yang sebagai variabel dependen. Metode survei digunakan dalam penelitian ini dengan cara mendapatkan informasi dari responden dengan pembagian kuesioner kepada mereka dan diikuti dengan pengujian hipotesis. Studi ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 untuk menganalisis korelasi variabel dan menguji hipotesis.

### **3.2 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melalui pengisian kuesioner. Target penelitian adalah populasi penduduk Batam dan sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di supermarket. Menurut

(Hair *et al.*, 2010) ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Ada juga dijelaskan jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan sebanyak 19 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan yang mendapatkan  $5 \times 19 = 95$ . Total kuesioner yang diterima dari penyebaran kuesioner adalah sebanyak 221 responden yang valid. Oleh sebab itu, riset ini akan dianalisis berdasarkan 221 jumlah responden yang terkumpul.

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Studi ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat adalah tipe variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas sedangkan variabel bebas adalah penyebab berubahnya variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi. Dalam studi ini variabel terikat adalah niat membeli hijau. Variabel bebas dalam riset ini yaitu kepedulian lingkungan, kesadaran produk hijau, sikap, norma subjektif dan norma pribadi.

#### **3.3.1 Variabel Dependen**

##### **3.3.1.1 Niat Membeli**

Niat membeli adalah variabel terikat dalam studi ini. Niat membeli adalah sebuah kemungkinan seseorang melakukan perilaku spesifik (Ajzen, 1991). Niat perilaku didefinisikan sebagai ukuran kekuatan seseorang dengan tujuan untuk menjalankan perilaku tertentu (A.H. Lizawati Aman, Amran Harun, 2019). Kata

”Hijau” adalah sinonim untuk ramah lingkungan, bertanggung jawab terhadap lingkungan (Pizam, 2009). Rashid (2009) menjelaskan dalam proses pembelian *green purchase intention* seorang individu lebih pertimbangkan untuk memilih produk hijau dibandingkan produk tradisional. Konsep konsumerisme atau konsumsi berkelanjutan mengacu pada pembeli yang lebih siap belanja dan menggunakan *green products* yang isi dan metode produksi memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (Jaiswal, 2012). Dalam studi ini, niat membeli diukur dengan lima skala *Likert* dan kuesioner diadopsi dari (Prakash & Pathak, 2016) dengan pertanyaan (1) Saya akan membeli kantong belanja ramah lingkungan atau bisa digunakan lagi dimasa yang akan datang (2) Saya berencana untuk membeli kantong belanja ramah lingkungan atau bisa digunakan lagi secara berkala (3) Saya berniat untuk membeli kantong belanja ramah lingkungan atau bisa digunakan lagi karena lebih ramah lingkungan. Skala *Likert* yang digunakan berskala dari 1 sampai 5 (Sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju).

### **3.3.2 Variable Independen**

#### **3.3.2.1 Kepedulian Lingkungan**

Sifat penting yang bisa mewakili welas asih individu, suka atau tidak sukanya seseorang dan kekhawatiran terhadap lingkungan disebut *environment concern*. Kekhawatiran lingkungan berkisar dari sangat tidak peduli sampai dengan sangat prihatin dan diukur dengan menggunakan paradigma lingkungan baru (Milfont & Duckitt, 2004). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian,

kepedulian lingkungan merupakan variabel yang signifikan (Jain & Kaur, 2004). Penelitian menyebutkan bahwa konsumen akan cenderung memikirkan efek kegiatan pembelian mereka bagi lingkungan, saat pembeli khawatir akan lingkungannya (Nath *et al.*, 2013). Tiga faktor kepedulian lingkungan yaitu *egoistic* (peduli diri sendiri), *altruistic* (peduli orang lain) dan *biospherical* (peduli lingkungan) (Schultz, 2000). Kepedulian akan mengarah ke peningkatan perilaku pembelian produk pro lingkungan dengan adanya kepedulian yang semakin tinggi oleh seseorang (Laroche *et al.*, 2001). Yeonshin Kim (2005) menyatakan mereka yang kurang peduli lingkungan cenderung akan kurang berminat membeli produk hijau dibandingkan mereka yang peduli.

Studi ini menginvestigasi seberapa signifikan korelasi kepedulian lingkungan dan niat membeli. Kepedulian lingkungan diukur dengan tiga pertanyaan yang diangkat dari (Prakash & Pathak, 2016) yaitu (1) Saya melakukan upaya khusus untuk membeli produk kantong belanja ramah lingkungan yang terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang (2) Saya telah mengganti kantong belanja yang ramah lingkungan untuk mengurangi perusakan lingkungan (3) Ketika saya mempunyai pilihan diantara dua kantong belanja yang setara, maka saya akan membeli kantong belanja yang memberikan dampak paling kecil terhadap perusakan manusia dan lingkungan. Kepedulian lingkungan akan diukur dengan menggunakan lima point skala *Likert* yang bervariasi dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

### 3.3.2.2 Kesadaran Terhadap Produk Ramah Lingkungan

Kesadaran berarti mempunyai informasi terhadap sesuatu. Kesadaran produk artinya mempunyai wawasan tentang efek suatu produk terhadap lingkungan. Kesadaran akan manfaat penggunaan produk hijau terhadap lingkungan akan memberikan dampak pada apakah produk tersebut akan dibeli atau dikonsumsi (Osman *et al.*, 2016). *Green product* berarti barang yang biasanya tidak mengandung racun, tumbuh secara alami, dapat didaur ulang atau dapat digunakan kembali, tidak diujicoba pada binatang, tidak menyebabkan pencemaran lingkungan, dikemas secara minimal dan mengandung bahan natural (J. Ottman, 1998).

Pengukuran terhadap variabel pengaruh kesadaran produk hijau terhadap niat membeli konsumen diadopsi dari (Rezai *et al.*, 2012) dengan pertanyaan sebagai berikut (1) Menurut pendapat saya, kantong belanja ramah lingkungan lebih sehat, mempunyai kualitas lebih bagus dan lebih aman dibandingkan kantong belanja konvensional (2) Bagi saya, produk kantong belanja ramah lingkungan akan membantu dalam melindungi lingkungan (3) Saya percaya bahwa kantong belanja ramah lingkungan dapat mencegah penderitaan yang tidak perlu pada hewan karena kantong belanja ramah lingkungan tidak diujicobakan pada hewan (4) Berada di dalam sebuah komunitas atau perkumpulan peduli lingkungan membuat saya lebih sadar akan produk ramah lingkungan. Kesadaran terhadap produk hijau diukur dengan lima point skala *likert* dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

### 3.3.2.3 Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai penilaian konstruktif atau deskriptif dari tingkah laku dan hasil-hasilnya (Ajzen, 1991). Dalam sebuah penelitian di Jerman, (Balderjahn, 1988) menemukan sikap positif terhadap kehidupan yang sadar akan lingkungan hidup menghasilkan tanggung jawab dalam pembelian dan penggunaan produk secara ekologis. *Environment attitude* didefinisikan sebagai tendensi untuk belajar mereaksi secara konsisten terhadap cara menghormati lingkungan baik yang menguntungkan ataupun yang tidak menguntungkan lingkungan. Sikap lingkungan adalah sikap dalam diri seseorang yang berhubungan dengan tanggapan mereka terhadap lingkungan. Menurut Mostafa (2007) sikap adalah prediktor penting terhadap perilaku, sehingga pemahaman sikap konsumen terhadap lingkungan bertujuan untuk memprediksi perilaku mereka terhadap pembelian hijau. Sikap juga menginformasikan perilaku (Young *et al.*, 2010). Mengacu pada *Ajzen's* teori perilaku terencana menyatakan bahwa kepercayaan konsumen juga membentuk sikap yang diterjemahkan ke dalam niat dan perilaku (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Pikiran dan perasaan konsumen mempengaruhi perilaku (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Dua jenis sikap yang sudah dibahas oleh berbagai penelitian sepanjang sejarah, terkait lingkungan perilaku adalah pentingnya (dianggap penting dimana konsumen mengungkapkan kekhawatiran atau merasa bahwa masalah ekologis penting bagi mereka) dan ketidaknyamanan (tingkat ketidaknyamanan yang dihadapi konsumen saat beradaptasi atau berperilaku dalam sikap yang ramah lingkungan) (Laroche *et al.*, 2001).



Pengukuran terhadap variabel pengaruh sikap terhadap niat membeli produk hijau diadopsi dari (A.H. Lizawati Aman *et al.*, 2019) dengan pertanyaan sebagai berikut (1) Saya suka ide produk kantong belanja ramah lingkungan (2) Produk kantong belanja ramah lingkungan adalah ide yang bagus (3) Saya mempunyai sikap mendukung terhadap produk kantong belanja versi ramah lingkungan. Sikap ini diukur dengan lima point skala *likert*.

#### 3.3.2.4 Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan sebagai tekanan sosial bagi seseorang untuk bertindak pada suatu hal atau tidak (Ajzen, 1991). Park (2000) menyebutkan bahwa pentingnya opini orang lain yang berarti bagi orang tersebut seperti kerabat, saudara, rekan kerja dan rekan bisnis. Norma subjektif menggambarkan kondisi emosi seseorang yang mereka rasakan karena adanya tekanan sosial terkait tindakan yang telah mereka lakukan. Zukin & Maguire (2004) mempelajari norma-norma sosial dan menemukan norma ini memiliki pengaruh besar pada konsumsi hijau dan merupakan dasar dari banyak teori dan model yang memperhatikan konsumsi. Beberapa penelitian melaporkan bahwa norma subjektif adalah penentu penting dalam *green purchase intention* (Paul *et al.*, 2016). Dean *et al.* (2012) meneliti hubungan norma subjektif terhadap niat konsumsi makanan organik dan (Han *et al.*, 2010; Chen & Tung, 2014; Teng *et al.*, 2015) yang meneliti niat mengunjungi hotel ramah lingkungan.

Pengukuran terhadap variabel norma subjektif terhadap *green purchase intention* diadopsi dari (M. F. Chen, 2016) dengan pertanyaan sebagai berikut (1) Kebanyakan orang yang penting bagi saya, berpikir saya seharusnya membeli

kantong belanja ramah lingkungan saat berbelanja (2) Kebanyakan orang yang penting bagi saya, ingin saya membeli kantong belanja ramah lingkungan saat berbelanja (3) Orang-orang yang pendapatnya saya hargai, lebih suka kalau saya membeli kantong belanja ramah lingkungan saat berbelanja. Variabel norma subjektif ini diukur dengan lima poin skala *likert* yang bervariasi dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

### 3.3.2.5 Norma Pribadi

Kewajiban moral didefinisikan sebagai norma pribadi (M. F. Chen, 2020).

Kewajiban moral yang dipersepsikan mengacu pada apakah seorang individu merasakan kewajiban untuk melakukan suatu tindakan dalam konteks moral (Beck & Ajzen, 1991). Norma pribadi menjelaskan keterlibatan kewajiban moral yang kuat dalam perilaku hijau (Moser, 2016 ; Schwartz, 1977; Prakash & Pathak, 2016). Jenis norma ini membuat individu merasakan kewajiban moral untuk berperilaku dengan cara ramah lingkungan dan membantu mereka mengembangkan kemauan untuk bertindak (Jansson *et al.*, 2010)

Pengukuran variabel pengaruh norma pribadi terhadap niat membeli produk hijau diadopsi dari (Prakash & Pathak, 2016) dengan pertanyaan sebagai berikut (1) Saya merasakan kewajiban untuk menyelamatkan lingkungan jika memungkinkan (2) Saya harus melakukan apa yang saya bisa untuk melestarikan sumber daya alam (3) Saya merasakan kewajiban pribadi yang kuat untuk menggunakan kantong belanja ramah lingkungan. Norma pribadi akan diukur dengan lima poin skala *Likert* dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).



### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pembagian kuesioner adalah teknik yang dipakai dalam pendekatan kuantitatif dalam riset ini. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pembagian kuesioner dilakukan dengan cara offline dan online. Untuk penyebaran kuesioner offline dilakukan dengan manual yaitu membagi kuesioner ke konsumen supermarket dan untuk penyebaran secara online dilakukan melalui *google form* yang dikirim melewati aplikasi sosial media seperti *whatsapp* dan *facebook messenger*. Di kuesioner ini pertanyaan dibagi menjadi dua bagian dimana (a) informasi secara umum seperti nama responden, alamat email, jenis kelamin responden, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan penghasilan (b) pertanyaan survey terdiri dari 6 variabel yaitu kepedulian lingkungan, kesadaran produk, sikap, norma subjektif dan norma pribadi.

Kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Saat menanggapi pertanyaan dalam skala *likert*, pengisi kuesioner menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Dalam kuesioner ini skala *likert* diukur dari (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) netral (4) setuju (5) sangat setuju.

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) adalah metode analisis yang digunakan dalam riset ini untuk menganalisis data yang diperoleh peneliti.

Statistik deskriptif merupakan alat analisis untuk mengetahui jumlah dan persentase dari gambaran demografi responden dengan proses mengubah data dalam bentuk tabulasi agar dimengerti dan diaplikasikan. Pada riset ini, statistik deskriptif terhadap informasi mengenai statistik demografi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat penghasilan pengisi kuesioner.

### 3.5.2 Uji *Outlier*

Menurut (Santoso, 2011) *outlier* adalah pengamatan yang secara nyata berbeda dengan data-data lain atau yang cukup jauh dari rata-rata. Untuk mendapatkan hasil yang tepat, *outlier* dipakai untuk menghapus data yang mempunyai nilai jauh dari rata-rata. Penelitian ini menggunakan SPSS 24 dalam mendeteksi *outlier* dengan metode *Z-score* yaitu nilai *Z* lebih dari 3 atau kurang dari 3 dihapus dan tidak diikutsertakan dalam analisis berikutnya.

### 3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor. Dalam penelitian ini, uji validitas diperlukan untuk memeriksa keabsahan hubungan antar variabel yang diukur. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 24 dengan menerapkan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) dan *Barlett's Test of Sphericity* pada masing-masing variabel. Suatu item pertanyaan dinyatakan *valid* jika nilai *loading factor* lebih dari 0.6 (Ghozali, 2011).

### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diuji dengan menganalisis stabilitas dan konsistensi pada instrumen (Sugiono, 2017). Uji reliabilitas dilakukan per variabel dan nilai yang dilihat untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah *Cronbach's Alpha*. Variabel dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  (Hair et al., 2010).

### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Linear

#### 3.5.4.1 Uji Normalitas

Dalam riset ini, uji normalitas dilakukan secara empiris dan visual. Peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang ada dalam SPSS 24 untuk menguji secara empiris. Ketentuan uji normalitas jika nilai *asymptotic significance* (Asymp. Sig)  $> 0.05$ . Uji normalitas secara visual dilakukan dengan melalui *Normal P Plot*. Ketentuan untuk uji normalitas secara visual adalah jika titik-titik berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

#### 3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) pada tabel *Coefficients*. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat mutikolinearitas diantara variabel independent, dan sebaliknya.

#### 3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas secara empiris dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan variabel – variabel independent dalam model (Gurati, 2004). Kriteria uji *glejser* yaitu model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas jika variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residualnya. Atau dengan kata lain, nilai *significance* harus lebih dari 0.05 (Sig. > 0.05).

#### 3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel variabel terikat. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda karena variabel bebas yang diperlukan lebih dari satu variabel (Santoso, 2018). Setelah analisis regresi dihasilkan, selanjutnya akan dilakukan kelayakan model analisis dan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan sebagai berikut:

##### 3.5.5.1 Uji *R square*

Nilai *R Square* adalah prosentase kecocokan model, atau nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (kepedulian lingkungan, kesadaran produk, sikap, norma subjektif dan norma pribadi) menjelaskan minat membeli yang sebagai variabel dependen.

### 3.5.5.2 Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka keputusannya adalah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.5.5.3 Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji hipotesis. Uji t digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. Signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai *Sig (Significance)* pada kolom terakhir. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan.