

## BAB III METODOLOGI

### PENELITIAN

#### 3.1. Lingkup Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menggambarkan keadaan realitas pada objek yang diteliti. Sumber data penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi kualitas hijau, persepsi risiko hijau, kepuasan hijau dan kepercayaan hijau.

##### 3.1.2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari suatu populasi. (Sekaran, 2013). Sedangkan menurut Silalahi (2009) sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ini terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2013 : 252). Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman konsumsi produk The Face Shop, Mineral Botanica dan The Body Shop di wilayah D.I Yogyakarta. Pengalaman konsumsi menurut Mowen dan

Minor (2007) merupakan kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa.

Menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 19 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $19 \times 10 = 190$  sampel.

### **3.1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Yogyakarta. Mengingat produk yang akan diteliti merupakan produk ramah lingkungan maka dari penulis membatasi responden yang dapat berpartisipasi yaitu konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk The Face Shop, Mineral Botanica, dan The Body Shop. Penelitian dilakukan pada bulan April hingga bulan Mei 2017.

### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden yang diperoleh melalui metode survei yaitu kuesioner. Kuesioner adalah satu set pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya dan akan dijawab oleh responden, biasanya berupa alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2013:147). Teknik pengumpulan data menggunakan pembagian kuisisioner kepada 190 responden. Proses penyebaran kuisisioner

dilakukan secara *online* dan *offline*. Penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan aplikasi “google docs” yang kemudian *link* kuisisioner tersebut dibagikan melalui akun media sosial kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh penulis.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden menggunakan metode pengukuran data Skala Likert yang terdiri dari lima skala poin yaitu, pernyataan sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Skala ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar reponden merasa setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan dalam kuisisioner.



### 3.3. Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel dan Definisi	Indikator Penelitian	Skala Pengukuran
1.	<p><b>Persepsi Kualitas Hijau</b> Zeithaml (1988) dalam (Chen dan Chang, 2013) mendefinisikan persepsi kualitas hijau sebagai penghakiman pelanggan tentang merek (atau produk) keunggulan lingkungan secara keseluruhan atau superioritas</p> <p>Menurut Snoj <i>et al.</i>, (2004) dalam Marakanon (2016) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen tentang layanan entitas yang berisi keseluruhan keunggulan atau superioritas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk ini dianggap terbaik sehubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan.</li> <li>2. Kualitas produk ini dapat diandalkan sehubungan dengan pertimbangan lingkungan.</li> <li>3. Kualitas produk ini tahan lama sehubungan dengan kinerja lingkungan.</li> <li>4. Kualitas produk ini unggul sehubungan dengan gambaran lingkungan.</li> <li>5. Kualitas produk ini profesional sehubungan dengan reputasi lingkungan.</li> </ol>	<p>Skala 5 Likert</p> <p>1 = STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>2 = TS (Tidak Setuju)</p> <p>3 = N (Netral)</p> <p>4 = S (Setuju)</p> <p>5 = SS (Sangat Setuju)</p>
2.	<p><b>Persepsi Risiko Hijau</b> Mengacu pada Peter dan Ryan (1976) dalam Chen dan Chang (2013) mendefinisikan persepsi risiko hijau sebagai konsekuensi lingkungan negatif yang terkait dengan perilaku pembelian.</p> <p>Persepsi risiko adalah evaluasi subjektif oleh konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi dari keputusan yang salah</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada kemungkinan bahwa ada sesuatu yang salah dengan kinerja lingkungan pada produk ini.</li> <li>2. Ada kemungkinan bahwa desain lingkungan produk ini tidak akan berfungsi dengan baik.</li> <li>3. Ada kemungkinan yang akan Anda dapatkan seperti hukuman atau kerugian lingkungan jika Anda menggunakan produk ini.</li> <li>4. Ada kemungkinan</li> </ol>	<p>Skala 5 Likert</p> <p>1 = STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>2 = TS (Tidak Setuju)</p> <p>3 = N (Netral)</p> <p>4 = S (Setuju)</p> <p>5 = SS (Sangat Setuju)</p>

	(Peter dan Ryan, 1976).	<p>apabila Anda menggunakan produk ini akan berdampak negatif pada lingkungan.</p> <p>5. Menggunakan produk ini akan merusak reputasi atau citra hijau Anda.</p>	
3.	<p><b>Kepuasan Hijau</b> Chen (2010) dalam Chen dan Chang (2013) kepuasan hijau adalah tingkat yang menyenangkan konsumsi untuk memenuhi keinginan pelanggan lingkungan, harapan berkelanjutan, dan kebutuhan hijau.</p> <p>Kepuasan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang konsumen mencapai setelah konsumsi karena memenuhinya (Oliver, 1996; Paulssen dan Birk, 2007; Ruyter dan Bloemer, 1999; Chen, 2009) dalam Mourad (2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda senang mengambil keputusan untuk memilih produk ini karena <i>image-nya</i> terhadap lingkungan.</li> <li>2. Anda berpikir bahwa keputusan untuk membeli produk ini adalah tepat, karena fungsi lingkungan yang terdapat pada produk.</li> <li>3. Secara keseluruhan, Anda senang membeli produk ini karena ramah lingkungan.</li> <li>4. Secara keseluruhan, Anda puas dengan produk ini karena kinerjanya terhadap lingkungan.</li> </ol>	<p>Skala 5 Likert</p> <p>1 = STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>2 = TS (Tidak Setuju)</p> <p>3 = N (Netral)</p> <p>4 = S (Setuju)</p> <p>5 = SS (Sangat Setuju)</p>
4.	<p><b>Kepercayaan Hijau</b> Moorman mendefinisikan <i>et al.</i>, (1993) kepercayaan sebagai kemauan untuk mengandalkan mitra pertukaran di antaranya satu memiliki keyakinan.</p> <p>Kepercayaan hijau adalah kemauan untuk bergantung</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anda percaya bahwa citra lingkungan produk ini umumnya dapat diandalkan.</li> <li>2. Anda berpikir bahwa fungsi produk ini terhadap lingkungan umumnya dapat diandalkan.</li> <li>3. Secara keseluruhan, Anda percaya bahwa</li> </ol>	<p>Skala 5 Likert</p> <p>1 = STS (Sangat Tidak Setuju)</p> <p>2 = TS (Tidak Setuju)</p> <p>3 = N (Netral)</p> <p>4 = S (Setuju)</p> <p>5 = SS (Sangat Setuju)</p>

	<p>pada produk atau layanan didasarkan pada keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya, kebajikan, dan kemampuan tentang kinerja lingkungan (Chen, 2010).</p>	<p>klaim lingkungan produk ini dapat dipercaya.</p> <p>4. Kinerja lingkungan produk ini memenuhi harapan Anda.</p> <p>5. Produk ini membuat janji untuk melakukan perbaikan terhadap lingkungan.</p>	
--	--	--	--

Sumber: Berbagai jurnal internasional

### 3.4. Pengujian Instrumen

Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu, hal ini dilakukan guna menyakinkan bahwa kuisisioner yang digunakan dan disebarkan ke responden sudah sesuai, andal dan valid untuk diolah lebih lanjut.

#### 3.4.1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka dapat disimpulkan skala tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013 : 172). Supaya peneliti dapat mengetahui ketepatan dan kecermatan data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen, dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Sebuah item dikatakan valid jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (Sugiyono, 2009).

Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17. Diperoleh sebanyak ( $n = 30$ ) responden kemudian penulis melakukan uji

validitas dengan nilai  $df = (30 - 2) = 28$  dan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Adapun nilai r-tabel yang diperoleh adalah 0,3610. Kemudian hasil dari uji butir pertanyaan dari tiap variabel dirangkum ke dalam Tabel 3.2 sampai dengan Tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Persepsi Kualitas Hijau	1	0,891	0,3610	Valid
	2	0,878	0,3610	Valid
	3	0,909	0,3610	Valid
	4	0,873	0,3610	Valid
	5	0,842	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Berdasarkan hasil tersebut semua item pertanyaan untuk variabel persepsi kualitas hijau adalah valid, maka dari itu tidak ada item pertanyaan dalam variabel ini yang gugur.

Tabel 3.3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Persepsi Risiko Hijau	1	0,815	0,3610	Valid
	2	0,816	0,3610	Valid
	3	0,832	0,3610	Valid
	4	0,869	0,3610	Valid
	5	0,753	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Berdasarkan hasil tersebut semua item pertanyaan untuk variabel persepsi risiko hijau adalah valid, maka dari itu item pertanyaan tetap dapat digunakan untuk responden.

Tabel 3.4  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Kepuasan Hijau	1	0,863	0,3610	Valid
	2	0,905	0,3610	Valid
	3	0,903	0,3610	Valid
	4	0,836	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Berdasarkan hasil tersebut semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan hijau adalah valid, maka dari itu tidak ada item pertanyaan dalam variabel ini yang gugur.

Tabel 3.5  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Kepercayaan Hijau	1	0,937	0,3610	Valid
	2	0,837	0,3610	Valid
	3	0,819	0,3610	Valid
	4	0,826	0,3610	Valid
	5	0,757	0,3610	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Berdasarkan hasil tersebut semua item pertanyaan untuk variabel persepsi riiko hijau adalah valid, maka dari itu item pertanyaan tetap digunakan untuk responden dalam penelitian ini.

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih

memperhatikan pada masalah ketepatan (Sekaran, 2000 : 205-207). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha*  $> 0,6$  (Sugiyono, 2009). Pengujian ini menggunakan bantuan program komputer *software* SPSS versi 17.

Pengujian reliabilitas untuk tiap variabel telah dilakukan dengan membandingkan  $\alpha = 0,6$  dengan nilai Cronbach's Alpha tiap variabel yang diteliti. Hasil uji reliabilitas diringkas ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Koef. Cronbach's Alpha	$\alpha$	Kesimpulan
Persepsi Kualitas Hijau	5	0,925	0,6	Reliabel
Persepsi Risiko Hijau	5	0,874	0,6	Reliabel
Kepuasan Hijau	4	0,898	0,6	Reliabel
Kepercayaan Hijau	5	0,883	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2017

Berdasarkan hasil tersebut, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk semua variabel  $> 0,6$ . Oleh sebab itu, kuesioner ini dikatakan reliabel karena menunjukkan konsistensi dari skala pengukuran yang digunakan.

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil dari responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempresentasikan jawaban responden

atas pertanyaan yang berkaitan dengan data diri responden diantaranya seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan.

### 3.5.2. *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah diperoleh adalah *path analysis* atau analisis jalur menggunakan regresi dengan mencari pengaruh variabel secara individu. Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan atau kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $m$  serta dampaknya terhadap  $y$ . Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Retherford, 1993).

Metode analisis yang digunakan untuk menguji tiap jalur dalam penelitian ini ialah analisis regresi. Menurut Kuncoro (2013 : 244) suatu perhitungan statistik disebutkan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis atau daerah dimana  $H_0$  ditolak. Adapun di dalam analisis regresi memiliki 3 kriteria ketepatan (*goodness of fit*) yaitu:

Uji-t sering pula disebut uji parsial, pengujian ini dilakukann untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Tahap yang harus dilakukan yaitu sebagai berikut:

### 1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : b = 0$ , artinya variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen secara individu.

$H_a : b \neq 0$ , artinya variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen secara individu.

### 2. Nilai signifikansi terdapat pada *output* tabel *Coefficients* dari hasil uji regresi linear. Nilai t-tabel dengan signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ), derajat kebebasan ( $df = (n-k)$ ) dan pengujian dua sisi/*two-tailed*.

### 3. Kriteria Pengujian

Apabila  $p\text{-value} > \text{level of significant (5\%)}$  maka  $H_0$  didukung dan  $H_a$  tidak didukung.

Apabila  $p\text{-value} \leq \text{level of significant (5\%)}$  maka  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung.

Uji-F dilakukan untuk melakukan regresi berganda, pengujian ini digunakan dalam menguji variabel independen, mediasi dan dependen. Adapun cara untuk menyimpulkan adalah:

Bila  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  didukung dan  $H_a$  ditolak.

Bila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  didukung.

### 3.5.3 Pengujian Variabel Mediasi

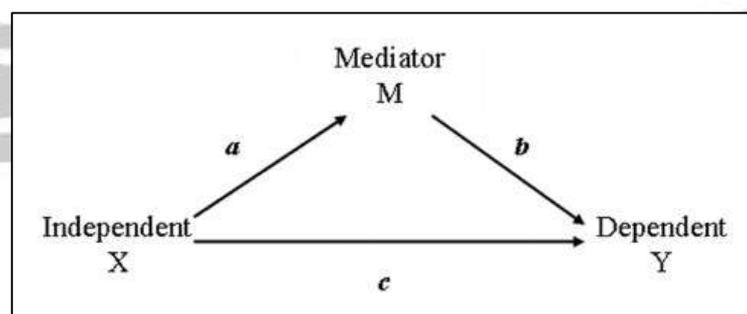
Variabel mediasi (intervensi) adalah salah satu variabel yang muncul ketika variabel independen mulai beroperasi untuk mempengaruhi variabel dependen. Menggunakan variabel mediasi membantu peneliti untuk model proses yang menengahi munculnya variabel sebagai fungsi dari variabel operasi

independen dalam situasi apapun, dan membantu dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2013 : 75).

Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan kepuasan hijau sebagai variabel mediasi yang berfungsi dalam memediasi hubungan antara persepsi kualitas hijau dan persepsi risiko hijau terhadap kepercayaan hijau. Zhao *et al.*, (2010) merekomendasikan tiga tes berikut ini, suatu variabel akan berfungsi sebagai mediator ketika bertemu dengan beberapa kondisi seperti berikut ini:

1. Persamaan pertama, variabel independen harus secara signifikan menjelaskan/berpengaruh pada variabel yang diduga sebagai mediator.
2. Persamaan kedua, variabel mediator secara signifikan mampu menjelaskan/berpengaruh pada variabel dependen, dan
3. Jika jalur a dan b dikendalikan, hubungan sebelumnya yang signifikan antara variabel independen dan dependen tidak lagi signifikan, demonstrasi terkuat apabila mediasi terjadi ketika jalur c adalah nol.

Proses penentuan jenis variabel mediasi adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1

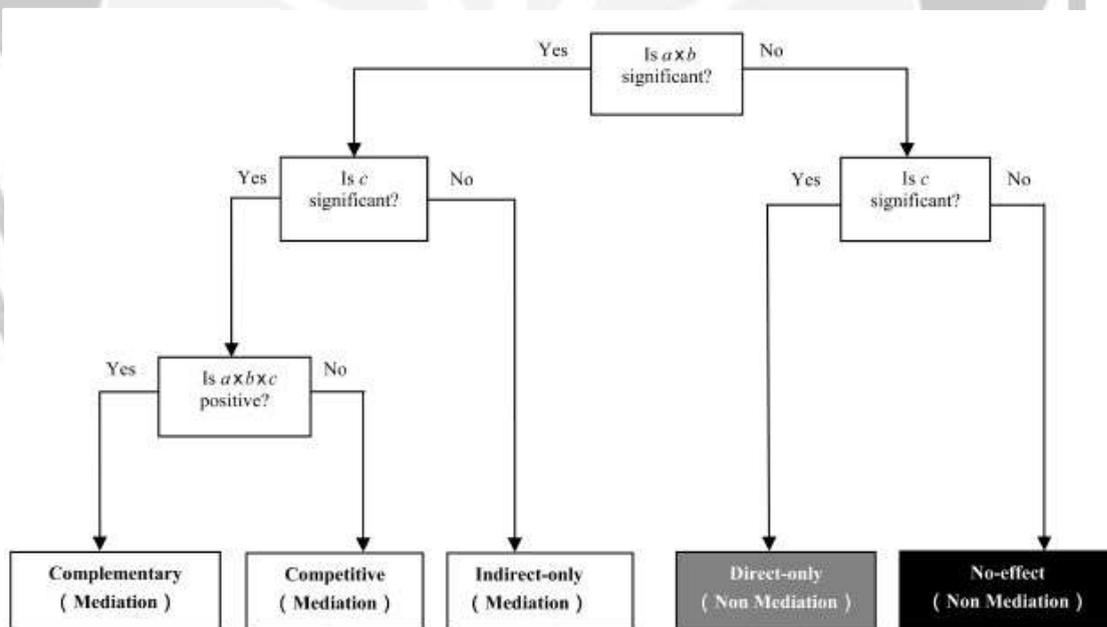
Hubungan antara Variabel Independen, Mediator dan Dependen

Sumber: Zhao *et al.*, 2010

Zhao *et al.*, (2010) mengembangkan identifikasi tiga pola konsisten dengan mediasi dan dua pola konsisten tanpa mediasi, antara lain :

1. *Complementary mediation*: Efek mediasi ( $a \times b$ ) dan efek langsung ( $c$ ) keduanya eksis dan memiliki arah yang sama.
2. *Competitive mediation*: Efek mediasi ( $a \times b$ ) dan efek langsung ( $c$ ) keduanya eksis dan memiliki arah yang berlawanan.
3. *Indirect-only mediation*: Efek mediasi ( $a \times b$ ) eksis, tetapi tidak memiliki efek langsung.
4. *Direct-only nonmediation*: Efek langsung ( $c$ ) eksis, tapi tidak memiliki efek tidak langsung.

Dibawah ini adalah bagan dalam pengambilan keputusan jenis variabel



Gambar 3.2  
Membangun Mediasi dan Mengklasifikasikan Tipe Mediasi  
Sumber: Zhao *et al.*, 2010