

BABI PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun belakangan ini, lingkungan merupakan sebuah isu umum yang akhir-akhir ini gencar diekspos oleh media, dan mulai mendapat perhatian dari banyak pihak. Beberapa masalah lingkungan yang berhubungan dengan konsumsi individu, saat ini mulai menjadi perhatian konsumen (Martin Bridget dan Simintiras C Antonis 1995). Pencemaran lingkungan merupakan sebuah isu utama yang kerap kali terjadi di sekitar kita, yang menjadi bagian dari masalah kita bersama karena menyangkut keselamatan, kesehatan dan kehidupan kita. Siapapun dapat berperan dalam mengatasi masalah pencemaran lingkungan, termasuk kita. Mulai dari lingkungan yang terkecil, diri kita sendiri sampai lingkungan yang lebih luas.

Seiring meningkatnya kesadaran lingkungan dalam beberapa kelompok masyarakat, perusahaan mulai mengembangkan *green marketing* sebagai konsep untuk menyelamatkan lingkungan hidup. Pada umumnya masyarakat percaya bahwa *green marketing* semata-mata merupakan sebuah promosi atau iklan untuk sebuah produk dengan karakteristik lingkungan. Bebas fosfat, produk daur ulang, produk hemat energi, produk yang tidak merusak lapisan ozon dan produk-produk ramah lingkungan merupakan beberapa hal yang berhubungan dengan *green marketing*. Secara umum *green marketing* merupakan sebuah konsep yang salah satunya dapat

dipergunakan untuk produk konsumen, produk industri dan jasa. Selain itu *green marketing* dapat di defenisikan:

Green marketing terdiri dari semua aktivitas yang dibentuk untuk menghasilkan dan memudahkan sebuah perubahan yang diharapkan pada kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dimana kepuasan dari kebutuhan dan keinginan itu terjadi, dengan dampak minimum yang dapat merusak lingkungan hidup. (Polonsky 1994b).

Green marketing perlu dilakukan oleh semua perusahaan, untuk membuat konsumen semakin sadar akan keberadaan produk ramah lingkungan.

Kesadaran konsumen tumbuh seiring dengan penggunaan produk ramah lingkungan yang menjadi sebuah pilihan, untuk menyelamatkan lingkungan yang ada. Meskipun dari tahun ke tahun fokus mengenai masalah lingkungan semakin menurun, tetapi tetap saja masalah lingkungan merupakan isu utama dalam pikiran konsumen.

Produk ramah lingkungan (produk hijau) dapat diartikan sebagai produk yang berwawasan lingkungan. Penggunaan produk ramah lingkungan (produk hijau) yang mulai gencar dilakukan oleh masyarakat luas, mendapat tanggapan yang positif dari produsen. Efek dari situasi lingkungan yang semakin terpuruk, mempengaruhi kepedulian produsen untuk mulai mengganti dan memproduksi produk-produk yang ada dengan produk yang ramah lingkungan. Wibowo (2002:5) mengemukakan beberapa pilihan strategi yang dilakukan produsen untuk mengkapitalisasi meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan antara lain dengan menciptakan produk dengan karakter dan komposisi yang memiliki dampak lingkungan yang lebih

kecil, meningkatkan penggunaan bahan mentah yang lebih efisien atau terbarukan (*renewable*), mengefisienkan penggunaan kemasan dan penggunaan bahan kemasan yang biodegradable dan minimal bisa digunakan berulang kali (*reuse*), mengefisienkan pemakaian energi dalam proses produksi, dan meningkatkan ketahananlamanan (*durability*).

Terkadang konsep produk ramah lingkungan (produk hijau) tidak membuahkan hasil yang positif. Tidak jarang dalam penjualannya perusahaan banyak mengalami berbagai hambatan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang menjadi penghambat adalah persepsi masyarakat yang sulit untuk berubah, karena didukung dengan adanya sikap dan pengetahuan yang minim mengenai produk ramah lingkungan (Martin Bridget dan Simintiras C Antonis 1995). Persepsi tersebut, mendukung sikap masyarakat untuk sulit menerima keberadaan produk ramah lingkungan, dikarenakan harganya tergolong mahal dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan (produk hijau). Beberapa kategori produk yang diteliti meliputi produk yang dekat dengan kehidupan mahasiswa yaitu deterjen, kertas, dan wadah makanan. Penggunaan ketiga produk tersebut dapat berdampak pada lingkungan dan kesehatan manusia, seperti penggunaan deterjen yang berlebihan dapat menyebabkan terjadinya peningkatan limbah deterjen, penggunaan kertas tanpa melalui proses daur ulang kembali juga dapat menyebabkan menumpuknya sampah disekitar kita, dan penggunaan wadah plastik pada makanan panas akan berdampak pada kesehatan.

Pengetahuan dan sikap konsumen berperan secara aktif mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan. Minimnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen. Pengetahuan konsumen diartikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Mowen John, 2001:135), sedangkan sikap konsumen mengandung arti sebagai suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (netral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap obyek yang diorganisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku (Engel F James, 1994:53). Pengetahuan konsumen dapat memberikan pengaruh pada sikap konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk menganalisa mengenai pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap kategori produk ramah lingkungan dengan judul **“Analisis Pengaruh Pengetahuan Ekologikal Terhadap Sikap Mahasiswa pada Kategori Produk Ramah Lingkungan”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan sesuai dengan judul yang diambil maka rumusan masalah yang akan penulis teliti adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh pengetahuan terhadap sikap mahasiswa pada penggunaan kategori produk ramah lingkungan?

2. Apakah ada perbedaan pengetahuan dan sikap mahasiswa pada kategori produk ramah lingkungan di tinjau dari perbedaan jenis kelamin?

I.3. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini peneliti membatasi penelitian pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Jogjakarta.
2. Dimensi yang diteliti adalah pengetahuan produk ramah lingkungan dan sikap untuk menggunakan kategori produk ramah lingkungan.

Pengetahuan yang diteliti meliputi komposisi atau karakter dan manfaat produk dengan isu lingkungan dan kesehatan, sedangkan sikap yang diteliti adalah evaluasi responden untuk memberikan penilaian untuk memilih atau menolak obyek atau produk yang dihadapinya.

3. Penggunaan istilah hijau dalam penelitian ini di artikan sebagai ramah lingkungan.
4. Karakteristik konsumen yang akan diteliti adalah sebagai berikut:
 - a). Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita

5. Kategori produk ramah lingkungan yang diteliti terdiri atas (Martin Bridget dan Simintiras C Antonis, 1995) :

1. Deterjen
2. Kertas daur ulang
3. Kemasan atau wadah makanan

I.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh pengetahuan terhadap sikap mahasiswa mengenai penggunaan kategori produk ramah lingkungan.
2. Mengetahui adanya perbedaan pengetahuan dan sikap mahasiswa pada penggunaan kategori produk ramah lingkungan ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi aktivis dan pemerhati lingkungan

Memberikan informasi sejauh mana isu lingkungan mendapat perhatian di kalangan mahasiswa.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dan menambah wawasan mengenai sikap dan pengetahuan mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan.

3. Bagi Masyarakat luas

Memberikan informasi dan menambah wawasan tentang produk ramah lingkungan.

I.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh pengetahuan terhadap sikap mahasiswa pada penggunaan kategori produk ramah lingkungan.
2. Ada perbedaan pengetahuan dan sikap mahasiswa pada kategori produk ramah lingkungan ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

I.7. Metodologi Penelitian

Metodelogi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

I.7.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta dan konsumen yang diteliti adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Jogjakarta.

I.7.2. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, benda atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi,2003:141).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya. Mengingat luasnya populasi yang harus diteliti, maka dalam penelitian ini hanya akan diteliti sebanyak 120 responden dan akan digunakan sebagai sampel.

1.7.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,1997:73). Artinya sampel adalah bagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Karena populasi yang diteliti luas maka penulis hanya menggunakan sejumlah konsumen yang dipilih sebagai sample dalam penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden.

Metode Sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*, dalam teknik ini, sampel diambil sedemikian rupa sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih.

I.7.4. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data Primer diperoleh dari kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyajikan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya agar responden dapat mempersiapkan data-data dan keterangan yang dibutuhkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan dasar-dasar teoritis mengenai masalah dengan catatan kuliah, internet, surat kabar, majalah, dan bacaan lain yang digunakan untuk membahas masalah yang akan diteliti.

I.7.5. Metode Pengukuran Data

Setelah kuesioner yang disebarkan kembali, maka akan diperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Akan tetapi jawaban atau data tersebut masih bersifat kualitatif, maka perlu untuk dikuantitatifkan. Pengukuran kuesioner pada bagian II dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan 5 kategori sebagai berikut :

Sangat Tahu (ST)	= mempunyai bobot 5
Tahu (T)	= mempunyai bobot 4
Ragu-ragu (R)	= mempunyai bobot 3
Tidak Tahu (TT)	= mempunyai bobot 2
Sangat Tidak Tahu (STT)	= mempunyai bobot 1

Sedangkan untuk kuisioner pada bagian III pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan 5 kategori sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= mempunyai bobot 5
Setuju (S)	= mempunyai bobot 4
Ragu-ragu (R)	= mempunyai bobot 3
Tidak Setuju (TS)	= mempunyai bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= mempunyai bobot 1

I.7.6. Metode Pengujian Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden yang sebenarnya, kuesioner harus di uji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk pengujian instrumen, maka peneliti menggunakan :

a. Analisis Validitas

Tujuan dari analisis adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu butir pertanyaan dari kuesioner dapat melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain analisis validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat penelitian telah mencerminkan variabel yang diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat validitas kuesioner yang diberikan kepada responden. Untuk itu digunakan rumus Korelasi *Product Moment*, yaitu (Sutrisno Hadi,1991:23)

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2]} \sqrt{[N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi setiap item, dengan taraf kepercayaan 5%.

x : nilai setiap item

y : nilai-nilai total semua item

n : jumlah sampel

Dalam pengujian validitas ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, artinya jika hasil peluang ralat koefisien korelasi lebih kecil dari atau sama dengan tingkat signifikan 5%, maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi apabila hasil peluang ralat koefisien korelasi lebih besar dari 5%, maka item tersebut tidak valid dan dinyatakan gugur.

b. Analisis Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur, maka semakin stabil berarti semakin stabil untuk dipergunakan mengukur suatu gejala. Test ini hanya dipergunakan untuk item yang valid. Tingkat reliabilitas di ukur dengan menghitung Koefisien alpha (α) dari cronbach yang besarnya berkisar dari 0 sampai 1. Semakin besar koefisien alpha semakin tinggi tingkat kepercayaan alat ukur tersebut.

Koefisien alpha di hitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Sutrisno Hadi,1991:23):

$$r_n = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

M = Jumlah butir

V_x = Variasi butir

V_y = Variasi total

Jika hasil r total $>$ r table, hasilnya reliabel. Tetapi bila r total $<$ r table, hasilnya tidak reliabel.

I.7.7. Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data melalui komputer menggunakan bantuan program SPSS 13.00 for windows, sebagai berikut :

a. Analisis Persentase

Analisis persentase ini digunakan untuk menganalisis data yang di dapat dari karakteristik responden ke dalam persentase sehingga memudahkan dalam membaca data yang diperoleh. Persentase jawaban terbesar menunjukkan bahwa itu merupakan jawaban yang paling banyak diberikan responden dan dapat dijadikan sebagai kesimpulan mengenai profil responden. Analisis persentase dengan rumus sebagai berikut (Sutrisno,1983)

$$P = \frac{nx}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = nilai persentase

n.x = jumlah data berdasar karakteristik responden

N = jumlah data keseluruhan

N = jumlah data keseluruhan

b. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui apakah variabel independen (pengetahuan produk ramah lingkungan) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (sikap menggunakan kategori produk ramah lingkungan) maka digunakan analisis metode regresi linier berganda dengan *step wise*.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai: (Atmaja, 1997:341)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Sikap pada penggunaan kategori produk ramah lingkungan

a = Intersep

b_{1-5} = Koefisien regresi

X_1 = Pengetahuan penggunaan deterjen sesuai dengan takaran akan mengurangi limbah deterjen

X_2 = Pengetahuan penggunaan busa yang banyak tidak berpengaruh pada daya bersih deterjen

X_3 = Pengetahuan penggunaan kertas daur ulang dapat mengurangi terjadinya sampah kertas

X_4 = Pengetahuan penggunaan kertas daur ulang dapat mengurangi penggundulan hutan

X_5 = Pengetahuan penggunaan plastik kantong hitam sebagai pembungkus makanan panas mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan

X_6 = Pengetahuan penggunaan styrofoam sebagai pembungkus makanan panas akan berdampak buruk pada makanan yang akan dikonsumsi

e = Standar error

α = 0,05

1) Uji F

Untuk membuktikan apakah variabel independen (pengetahuan produk ramah lingkungan) secara simultan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (sikap produk ramah lingkungan) maka digunakan Uji F.

Langkah-langkah uji F: (Atmaja, 1997: 341)

1). Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_n = 0$$

Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_n \neq 0$$

Ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan mencari nilai F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan (α): 0,05 .

3). Menghitung nilai F_{hitung} dengan menggunakan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

4). Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

H_0 diterima bila: $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$; probabilitas (p) $\geq 0,05$

H_a diterima bila: $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$; probabilitas (p) $< 0,05$

5). Kesimpulan

H_0 diterima

Keadaan ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pemgetahuan produk ramah lingkungan) terhadap variabel dependen (sikap menggunakan kategori produk ramah lingkungan)

H_a diterima

Keadaan ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (pemgetahuan produk ramah lingkungan) terhadap variabel dependen (sikap menggunakan kategori produk ramah lingkungan).

2) Uji t

Untuk membuktikan apakah variabel independen (pengetahuan produk ramah lingkungan), secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen variabel dependen (sikap menggunakan kategori produk ramah lingkungan), maka digunakan uji t.

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut: (Atmaja, 1997:343)

1). Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dengan cara mencari nilai t_{tabel} , dengan tingkat kepercayaan (α): 0,05 dan derajat kebebasan $n-1-k$.

3). Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

4). Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Ho diterima bila : $-t_{\alpha/2tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{\alpha/2tabel}$; $p \geq 0,05$

Ha diterima bila : $t_{hitung} < -t_{\alpha/2tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{\alpha/2tabel}$; $p < 0,05$

5). Kesimpulan

Ho diterima.

Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (pengetahuan produk ramah lingkungan), secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (sikap menggunakan kategori produk ramah lingkungan).

Ha diterima.

Keadaan ini menunjukkan bahwa variabel independen (pengetahuan produk ramah lingkungan), secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (sikap menggunakan kategori produk ramah lingkungan).

c. Analisis Independent Sampel T-test

Analisis statistik ini digunakan untuk menguji hipotesis komparatif, khususnya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan (Hariwijaya, Triton, 2005: 114). Dalam hal ini, untuk menguji apakah ada perbedaan pengetahuan dan sikap mahasiswa ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut (Lukas Atmaja,1997: 271) :

1). Menentukan H_0 dan H_1

H_0 = Tidak ada perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel

H_a = Ada perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel.

2). Menentukan titik kritis

3). Menghitung nilai statistik uji

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

Dimana :

t = nilai hitung

\bar{x}_1 = rata-rata jawaban pria

\bar{x}_2 = rata-rata jawaban wanita

S_1 = Varians populasi pria

S_2 = varians populasi wanita

n_1 = jumlah reponden pria

n_2 = jumlah responden wanita

4). Setelah dilihat dibandingkan dengan nilai t tabel pada setiap variabel dengan jumlah responden tertentu :

Daerah terima H_0 adalah t hitung < t tabel atau probabilitas

$> 0,05$

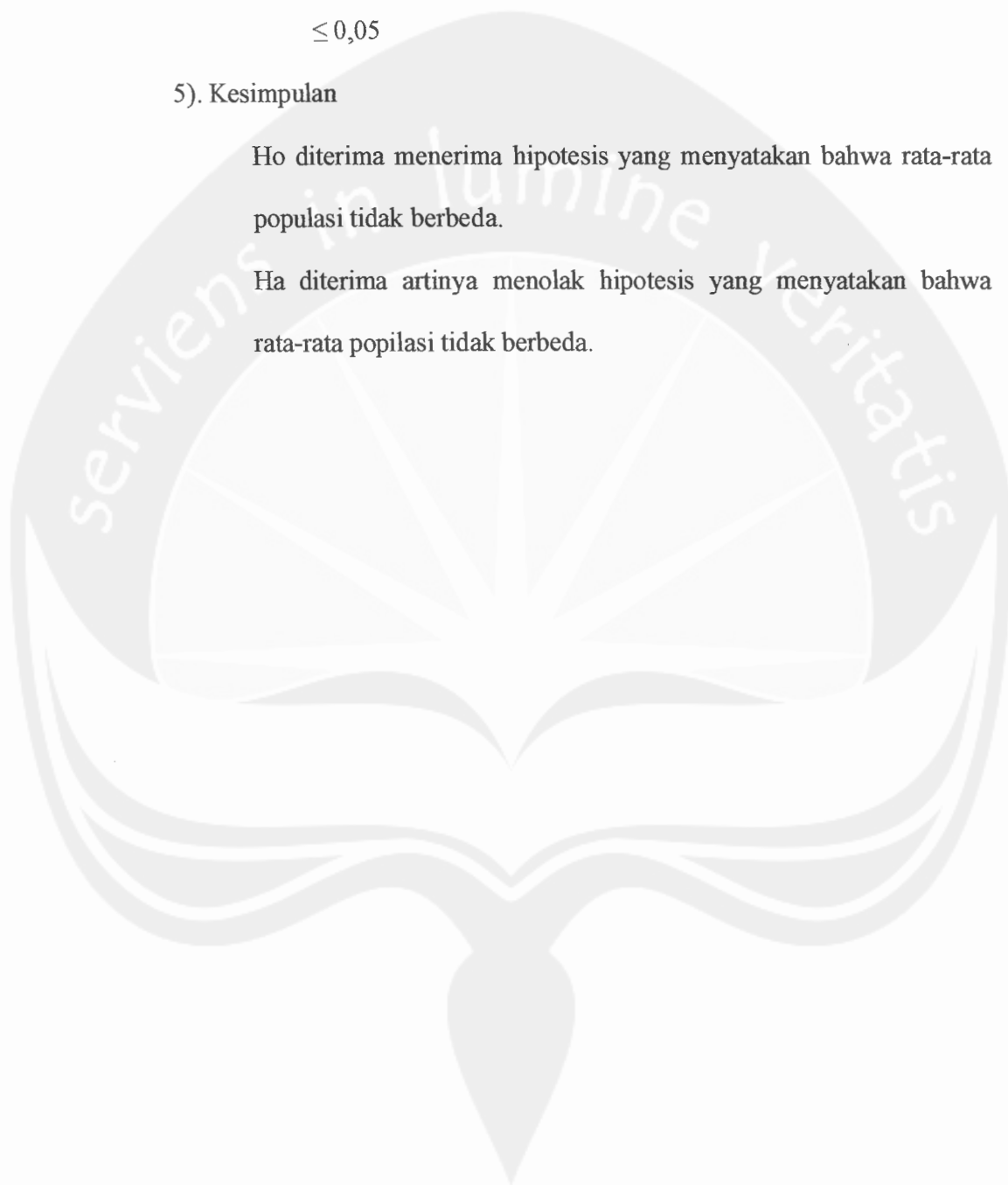
Daerah terima H_a adalah t hitung $> t$ tabel atau probabilitas

$\leq 0,05$

5). Kesimpulan

H_0 diterima menerima hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.

H_a diterima artinya menolak hipotesis yang menyatakan bahwa rata-rata populasi tidak berbeda.



I.8. Sistematika Penulisan

Bab I = PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengujian instrumen, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II = LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang dipakai untuk memperkuat penelitian.

Bab III = METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian.

Bab IV = ANALISIS DATA

Bab ini berisi analisis data yang meliputi analisis karakteristik responden berdasar data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada responden, dan alat analisis yang telah ditentukan untuk menganalisa data, yaitu analisis uji t dan analisis independent sampel t test.

Bab V = PENUTUP

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan berbagai pihak.