

BAB IV

PERSIAPAN, PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan

Kancan penelitian ini dilakukan di beberapa kampus yang berada di Jogjakarta, seperti diketahui bahwa Jogja sebagai kota pelajar memiliki banyak sekali Universitas-universitas, sekolah tinggi, institur dan masih banyak lagi lembaga pendidikan yang lain. Dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan di beberapa kampus tertentu seperti UGM, STTL, UPN Veteran, dan UII sendiri.

Kehidupan sebagai mahasiswa yang notabene masih berada dalam tanggungan orang tua atau keluarganya mengakibatkan untuk bisa bertahan hidup para mahasiswa di kota ini relatif hanya mengandalkan uang saku / bulanan dari kiriman orang tuanya. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat konsumsi di Jogjakarta yang pada akhirnya membuat kota Jogjakarta mempunyai tingkat inflasi yang sangat tinggi, bahkan menjadi salah satu indikator inflasi secara nasional selain kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya dan Medan. Data dari Biro Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat inflasi secara umum mulai januari sampai dengan agustus 2001 adalah sebesar 7.30 untuk Jogjakarta. Inflasi ini menunjukkan tingginya tingkat uang yang beredar di masyarakat yang merupakan salah satu indikator tingginya tingkat konsumsi di suatu kota tertentu. Semakin tinggi tingkat konsumsi ini berarti bahwa semakin banyak proses

psikologis (untuk membeli) yang terjadi dalam masyarakat, dimana diantara proses-proses tersebut intensi ini mempunyai peran yang penting didalamnya.

2. Persiapan Penelitian

Sebelum penelitian lapangan dimulai maka perlu dilakukan persiapan penyusunan alat ukur yang akan digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Intensitas Perhatian Terhadap Lingkungan Hidup dan Kuisoner Skala Intensi Membeli. Penyusunan alat ukur tersebut dimulai dengan menentukan konsep, definisi operasional serta aspek-aspeknya. Berdasarkan aspek-aspek yang ada kemudian dijabarkan dalam butir-butir sehingga tersusun suatu skala.

Sebelum alat ukur bisa digunakan untuk melakukan pengambilan data, maka terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap alat ukur, khusus untuk alat ukur pengetahuan terhadap lingkungan hidup tidak dilakukan uji coba dikarenakan alat ukur ini sebelumnya telah digunakan untuk mengukur hal yang sama oleh Widyastuti pada akhir tahun 1996, namun untuk lebih mempertajam hasil penelitiannya maka dilakukan uji reliabilitas ulang berdasar data yang telah diambil pada penelitian ini. Uji coba alat ukur ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang bersangkutan yaitu skala intensi membeli sehingga diketahui tingkat kelayakannya untuk dipergunakan dalam penelitian yang sebenarnya. Adapun Validitas dan reliabilitas alat ukur tersebut adalah sebagai berikut:

a. Skala Intensitas Perhatian terhadap Lingkungan Hidup

Walaupun dari penelitian sebelumnya didapati bahwa skala tersebut telah layak untuk digunakan dilapangan, namun dengan tujuan agar hasil yang didapatkan bisa lebih tajam dan akurat lagi maka diadakanlah pengukuran ulang berdasarkan hasil dari data lapangan. Kali ini dengan menggunakan koefisien reliabilitas $r > 0,300$.

Berdasar perhitungan ulang terhadap skala intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup didapati hasil bahwa dari 30 item soal terdapat 8 item yang gugur, yaitu item no 17, 19, 23, 24, 26, 28, 29 dan 30. Koefisien reliabilitas skala intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup ini bergerak dari $r = 0,325$ sampai $0,654$. Item yang gugur tersebut karena memiliki koefisien validitas yang kurang dari $r = 0,300$.

Selanjutnya pada item yang sah tersebut dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik koefisien alpha memakai program komputer *SPSS 10.0.1 for Windows*. Hasil uji reliabilitasnya menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk skala intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup adalah $r_{it} = 0.889$. Berdasarkan perhitungan tersebut maka data ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Sebaran item skala Intensitas Perhatian terhadap Lingkungan Hidup dapat dilihat dalam tabel 3 dalam halaman selanjutnya:

Tabel 4.
Penyebaran Item Skala Intensitas Perhatian terhadap
Lingkungan Hidup

	No Item	Jumlah
Favourable	1,2,3,4, 5, 6, 7, 8, 9,10,11, 12,13 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20,21,22	22
Unfavourable		0
Jumlah		22

b . Kuisoner Intensi Membeli

Karena alat ukur ini berbentuk kuisoner maka tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Adapun penyebaran item berdasar jenis barang dan harga yang dipakai adalah sebagai berikut:

Tabel 5.
Sebaran Item Kuisoner
Intensi Terhadap Produk Ramah Lingkungan

No	Jenis Barang	Lebih Mahal	Sania	Lebih Murajt	Total ;
1	Lap	1	20	14	3
2	Sabun cuci	21	13	2	3
3	Perabotan	3	8	19	3
4	Peralatan makan	4	9	18	3
5	Kompore	17	5	10	3
6	Kemasan	12	11	6	3
7	Soft drink	15	7	11	3
Total		7	7		21

B. Pelaksanaan Penelitian

Setelah dilakukan uji coba alat ukur dan diketahui validitas serta reliabilitasnya, maka selanjutnya dilakukan pengambilan data penelitian. Pengambilan data ini dilakukan pada tanggal 20 juni sampai dengan tanggal 7 juli 2000. Cara yang dipakai untuk mengumpulkan data ini adalah dengan mendatangi subyek di beberapa tempat seperti kampus-kampus dan meminta kesediaannya untuk mengisi skala. Tidak tejadi kesamaan subyek saat pengambilan data ini dengan subyek pada saat uji coba alat ukur sehingga tidak tejadi efek belajar pada subyek yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Penyebaran 120 bendel skala yang disebar kepada 120 orang subyek didapatkan hasil 90 skala yang layak untuk dianalisa lebih lanjut, sedangkan sisanya sebanyak 30 bendel skala gugur dikarenakan adanya kesalahan dalam pengisian jawaban dan beberapa diantaranya ada yang hilang atau tidak kembali.

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Setelah semua data penelitian yang telah terkumpul di skoring dan ditabulasi, maka selanjutnya dilaukan analisis data untuk menguji hipotesis. Data yang diperoleh dianalisa secara statistik dengan menggunakan analisis *Univariate Analysis of Variance*. Sebelum diadakan analisis *Univariate Analysis of Variance* ini, maka dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji asumsi ini meliputi uji normalitas sebaran, uji linieritas hubungan, dan uji homogenitas. Uji asumsi dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 10.0.1 for Windows*.

1. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas dilakukan pada variabel intensitas perhatian terhadap lingkungan dan variabel intensi membeli produk ramah lingkungan. Hasil uji normalitas untuk kedua variabel tersebut adalah normal ($p > 0,05$) dengan perincian variabel Intensitas Perhatian Terhadap Lingkungan Hidup $p = 0,588$ dan pada variabel Intensi Membeli Produk Ramah Lingkungan $p = 0,314$.

2. Uji Linieritas Hubungan

Uji linieritas hubungan dilakukan antara intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut adalah linier ($p > 0,05$). Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran Uji Linearitas.

3. Uji Homogenitas

Hasil uji homogenitas varian menunjukkan bahwa skor variabel intensi membeli terhadap produk ramah lingkungan mempunyai sebaran yang homogen ($p > 0,05$), terhadap pengetahuan tentang lingkungan hidup ($F = 1,244$; $p = 0,248$). Sedangkan uji homogenitas setelah dikontrol juga menunjukkan hasil yang homogen ($F = 0,059$; $p = 0,943$).

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis Anakova didapatkan hasil $p = 0,000$ dan $F = 7,158$ dengan $p < 0,01$. Hal ini berarti bahwa hipotesis diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan intensi membeli produk ramah lingkungan berdasarkan harga dengan mengontrol intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup. Hasil perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran uji hipotesis.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa apabila harga semakin murah maka intensi membeli yang timbul juga akan semakin tinggi. Ini dapat dilihat dari mean untuk produk ramah lingkungan dengan harga yang murah yaitu sebesar 4,5000, harga yang sama sebesar 4,2667 dan untuk produk ramah lingkungan dengan harga yang mahal dengan mean sebesar 3,9444.

Pengaruh intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan didapati hasil yaitu $p = 0,014$ dan $F = 4,350$ dengan $p < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh dari intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan.

Intensi membeli terhadap produk ramah lingkungan terdiri dari 21 item dengan skor maksimal 1 dan minimalnya 0. Dengan mean sebesar 12,8222 dan standar deviasinya 3,6058 serta menggunakan skor hipotetik maka didapati hasil kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 6
Kategorisasi Intensi Membeli Produk
Ramah Lingkungan

Tinggi ($X > 16$)	15
Sedang ($X 10-15$)	62
Rendah ($X < 9$)	13

Dari hasil kategorisasi tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar subyek penelitian mempunyai intensi membeli produk ramah lingkungan berada dalam kategori sedang.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis yang menyatakan bahwa ada perbedaan intensi membeli produk ramah lingkungan berdasarkan harga dengan mengontrol intensitas perhatian terhadap lingkungan hidup terbukti.

Dalam penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa apabila harga semakin murah maka intensi membeli yang timbul juga akan semakin tinggi. Ini dapat dilihat dari mean untuk produk ramah lingkungan dengan harga yang murah yaitu sebesar 4,5000, harga yang sama sebesar 4,2667 dan untuk produk ramah lingkungan dengan harga yang mahal dengan mean sebesar 3,9444.

Dalam perekonomian harga adalah unik, ia unik karena satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur yang lainnya justru menimbulkan biaya dan juga ia merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam artian ia bisa berubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Susanto, 2001). Begitu pentingnya harga ini sampai ada sebuah anonim yang mengatakan bahwa *tidak ada kesetiaan merek yang tidak dapat diatasi dengan penurunan harga dua sen* (Kotler & Susanto, 2001).

Sebenarnya dalam harga ini pun masih terdapat banyak definisi dan pengertian yang lain yang mempengaruhinya, namun untuk penelitian ini nampaknya ada hal yang sangat mempengaruhi intensi membeli yang disebabkan oleh harga yaitu faktor sosial-ekonomi yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap subyek penelitian. Faktor sosial-ekonomi ini bisa dilihat dari keadaan perekonomian di Indonesia yang mengalami krisis selama kurang lebih 4-5 tahun,

hal ini menyebabkan barang-barang dengan nilai ekonomis tinggi (murah) cenderung lebih laku, konsumen di Indonesia menjadi sensitif dengan harga. Perbedaan harga yang kecil sekalipun akan menjadi lebih menarik karena keadaan perekonomian yang memang belum membaik. Dalam sejarah, harga umumnya memiliki peran penentu dalam pilihan membeli. Hal seperti ini masih berlaku untuk negara-negara, miskin, diantara kelompok-kelompok miskin, dan untuk produk jenis komoditi (Kotler & Susanto, 2001). Sebagai contoh besarnya peranan harga ini dapat dilihat dari kesuksesan pabrik rokok Gudang Garam pada tahun 90-an yang terutama disebabkan karena ketepatannya dalam pemilihan strategi harga pada produk-produk andalannya (Hermawan Kartajaya, 1995).

Hal-hal di atas termasuk didalamnya adalah subyek penelitian yang adalah para mahasiswa yang mau tidak mau juga terpengaruh oleh situasi sosial ekonomi negaranya. Mahasiswa walaupun mempunyai kebebasan dalam memilih apa yang disukainya, namun karena mereka adalah konsumen yang pada umumnya belum mandiri dalam artian belum mempunyai penghasilan sendiri (hidupnya tergantung dari kiriman orang tuanya dan dalam jumlah yang terbatas) maka mau tidak mau untuk menyesuaikan dengan keadaan krisis sekarang ini mereka juga harus menghemat dalam pengeluarannya dan benar-benar memikirkan dengan serius apa yang akan dibelinya. Dalam hal ini faktor harga akan menjadi pertimbangan yang utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Olson yg menyatakan bahwa harga dolar suatu produk tertentu dapat dipandang secara berbeda oleh individu yang sama tergantung dari apa yang menjadi sumber dana untuk pembayaran pembelian tersebut (Olson & Peter, 2000).

Mengapa harga ini secara psikologis bisa menggagalkan niat membeli tersebut adalah karena hal ini tidak lepas dari sifat dari niat (intensi) itu sendiri yang berfungsi sebagai sebuah prediktor perilaku yang paling dekat. Sehingga masih memungkinkan baginya untuk berubah tergantung dari variabel-variabel yang mempengaruhinya. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian yang dimaksud. Sebaliknya, niat, dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya; artinya, semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan berperilaku tersebut untuk terjadi. Akan tetapi, tingkat keberhasilan tersebut akan bergantung tidak hanya pada niat, tetapi juga pada faktor-faktor nonmotivasional seperti adanya peluang dan sumber (misalnya: waktu, uang, keterampilan, kerjasama dari orang lain, dan sebagainya) (Basu Swastha D. 2000). Faktor non motivasional uang sangat berkaitan dengan harga, karenanya keterbatasan akan sumber dana yang diakibatkan oleh harga bisa menyebabkan kegagalan niat membeli.