

**INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK ORGANIK PADA MAHASISWA  
BANDAR LAMPUNG**

**(Tesis)**

**Oleh**

**DEVI MELISA PUTRI**



**MAGISTER ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2016**

## **ABSTRACT**

### **INTENTION OF BUYING ORGANIC COSMETICS ON COLLEGE STUDENTS IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Devi Melisa Putri**

This study aims to know and explain the influence of health consciousness and environmental consciousness on attitude toward buying organic cosmetics. Beside that to know and explain its direct effect on intention of buying organic cosmetics, then attitude toward buying organic cosmetics, subjective norms, and behavioral control perception tested its effect on intention of buying organic cosmetics. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents towards college students in Bandar Lampung. Then data were analyzed by smartPLS to examine the influence among the variables. The result shows that environmental consciousness has significant effect on attitude toward buying organic cosmetics and intention of buying organic cosmetics, meanwhile health consciousness hasn't significant effect on both. Attitude toward buying organic cosmetics and behavioral control perception have significant effect on intention to buy organic cosmetics, but subjective norms hasn't significant effect.

**Key Words: Theory of Planned Behavior, green products, organic cosmetics, intention of buying, health consciousness, environmental consciousness, smartPLS**

## **ABSTRAK**

### **INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK ORGANIK PADA MAHASISWA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Devi Melisa Putri**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik. Selain itu, untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruhnya secara langsung terhadap intensi pembelian kosmetik organik, kemudian sikap atas pembelian kosmetik organik, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku diuji pengaruhnya terhadap intensi pembelian kosmetik organik. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa di Bandar Lampung. Data selanjutnya dianalisis menggunakan *smartPLS* untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik dan intensi pembelian kosmetik organik, sementara kesadaran kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keduanya. Sikap atas pembelian kosmetik organik dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik organik, namun norma subyektif tidak memiliki pengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** *Theory of Planned Behavior*, produk hijau, kosmetik organik, intensi pembelian, kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, *smartPLS*

**INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK ORGANIK PADA MAHASISWA  
BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**DEVI MELISA PUTRI**

**Tesis**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**MAGISTER SAIN (M.Si)**

pada

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

Judul Tesis : **INTENSI PEMBELIAN KOSMETIK  
ORGANIK PADA MAHASISWA BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Devi Melisa Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1426061001

Jurusan : Magister Ilmu Administrasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.**  
NIP 19800628 200501 2 002

  
**Drs. Dian Komarsyah D, M.A.**  
NIP 19571128 198603 1 003

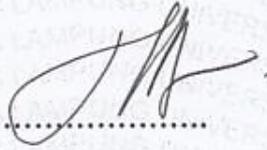
**2. Ketua Jurusan Magister Ilmu Administrasi**

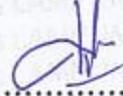
  
**Dr. Bambang Utoyo S.**  
NIP 19630206 198803 1 002

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.** 

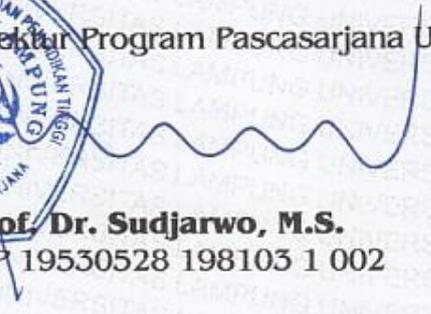
Sekretaris : **Drs. Dian Komarsyah D, M.A.** 

Penguji Utama : **Dr. Nur Efendi, M.Si.** 

### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Dr. Syarief Makhya, M.Si.**  
NIP 19590803 198603 1 003

### 3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

  
**Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.**  
NIP 19530528 198103 1 002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **25 Oktober 2016**



### SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “Intensi Pembelian Kosmetik Organik pada Mahasiswa Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya; saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 10 Desember 2016  
Yang Membuat



Devi Melisa Puuri  
NPM. 1426061001

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan di kota Metro pada tanggal 29 Mei 1992, sebagai putri pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Drs. Hi. Suhud dan Ibu Dra. Hj. Tumpiati.

Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Aisyah Pekalongan, Lampung Timur pada tahun 1998, Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Sidodadi, Lampung Timur tahun 2004, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Metro pada tahun 2007, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Metro diselesaikan tahun 2010.

Tahun 2010, penulis melanjutkan studi pada jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan menamatkannya di tahun 2014. Kemudian penulis berkesempatan meneruskan pendidikan Pasca Sarjana di tahun 2014 pada Program Studi Magister Ilmu Administrasi (MIA), FISIP Universitas Lampung.

## MOTTO

*“Sukses bukan diukur dari mana Anda memulai. Tapi apakah Anda menyelesaikan apa yang sudah Anda mulai.”*

(Robert Angkasa)

*“Berikan apa yang ada padamu, maka Tuhan akan memberikan apa yang tidak ada padamu.”*

(Kutipan)

*“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”*

(Al-Baqarah: 153)

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil'alamin segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan limpahan rahmat-Nya, kupersembahkan karya ini untuk:*

*Kedua Orang Tuaku yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan do'a untuk kesuksesanku*

*Keluargaku yang selalu menjadi inspirasi dan penyemangat dalam hidupku*

*Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa*

*Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mendukungku*

*Almamater Tercinta*

## SANWACANA

Segala puji hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan rejekinya kepada kita semua, semoga apa yang diberikannya akan menjadikan kita manusia yang selalu bersyukur, aamiin. Alhamdulillah, tiada kata lain yang lebih indah terukir dihati atas diselesaikan tesis ini dengan judul **“Intensi Pembelian Kosmetik Organik pada Mahasiswa Bandar Lampung”**, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sain (M.Si) di Universitas Lampung. Dengan kerendahan hati, ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Sudjarwo, M.S. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Bambang Utoyo S. selaku Ketua Jurusan Program Pascasarjana Jurusan Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penyusunan tesis ini. Terimakasih atas kesediaannya untuk membimbing dan memberikan arahan selama penyusunan tesis ini.

5. Bapak Drs. Dian Komarsyah D, M.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping pada penyusunan tesis ini sekaligus Sekretaris Jurusan Program Pascasarjana Jurusan Magister Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas segala bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penyusunan tesis ini.
6. Bapak Dr. Nur Effendi, M.Si selaku Dosen Penguji pada penyusunan tesis ini. Terimakasih telah banyak memberi masukan dan saran dan kritik yang membangun hingga terselesaikan tesis ini.
7. Bapak Prof. Yulianto selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis menjalankan studi pada Magister Ilmu Administrasi FISIP Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen dan karyawan Program Pasca Sarjana Jurusan Magister Ilmu Administrasi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
9. Bapak Reza selaku staf karyawan jurusan Jurusan Magister Ilmu Administrasi.
10. Kedua orangtuaku yang sangat aku sayangi, terimakasih untuk semua do'a yang tidak pernah putus, selalu memberi kasih sayang, perhatian, dukungan moril dan materil serta segala upaya yang tidak ternilai harganya untuk keberhasilanku.
11. Keluargaku yang menjadi inspirasiku, terimakasih atas do'a dan semangat yang kalian berikan hingga di titik keberhasilan ini.
12. Adik-adikku Zulita Winarsih, Siti Nur Indah, dan Diah Ayu yang setia membantu dalam penelitian tesis ini. Sukses untuk kalian.
13. Galih Ricky Utama terimakasih atas do'a, semangat, dan kesediaan membantu selama ini.

14. Sahabat seperjuangan Satu Almamater Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Administrasi 2014. Terimakasih sudah berjuang bersama dan menemani selama masa perkuliahan hingga tiba di masa-masa yang menyenangkan, kalian tak terlupakan.
15. Sahabat-sahabatku Mba Erin, Mba Diah, Ifan, Ade, Dian, Nuhada, Kafi terimakasih atas semangat dan dukungan kalian hingga saat ini.
16. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan do'a yang telah kalian berikan. Penulis menyadari masih banyak ketidaksempurnaan dalam penulisan ini, semoga bisa dijadikan pembelajaran dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, Oktober 2016

Penulis

**Devi Melisa Putri**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>PERNYATAAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>MOTO</b>	
<b>PERSEMBAHAN</b>	
<b>SANWACANA</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iiiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran Hijau.....	13
2.2 Produk Hijau .....	15

2.3	Konsumen Hijau .....	16
2.4	<i>Theory of Planned Behavior</i> .....	18
2.4.1	Intensi Pembelian .....	21
2.4.2	Sikap atas Pembelian .....	25
2.4.3	Norma Subyektif.....	27
2.4.4	Persepsi Kontrol Perilaku .....	29
2.5	Kesadaran Kesehatan .....	31
2.6	Kesadaran Lingkungan .....	32
2.7	Hubungan antar Variabel.....	35
2.7.1	Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik.....	35
2.7.2	Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik .....	36
2.7.3	Pengaruh Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik .....	37
2.7.4	Pengaruh Norma Subjektif terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.....	38
2.7.5	Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.....	39
2.7.6	Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.....	40
2.7.7	Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.....	41
2.8	Penelitian Terdahulu .....	42
2.7	Kerangka Pemikiran .....	45
2.8	Hipotesis .....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	48
3.2	Variabel dan Definisi Konseptual .....	48
3.3	Definisi Operasional .....	50
3.4	Skala Pengukuran Variabel .....	51
3.5	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data .....	52
3.6	Populasi dan Sampel.....	52
3.7	Pengujian Kuesioner.....	56
3.7.1	Uji Validitas .....	56
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	59
3.8	Teknik Analisis Data .....	61
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	62
3.8.2	Analisis Statistik Inferensial .....	62

3.8.2.1 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	64
3.8.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) ...	66
3.8.2.3 Model Analisis Persamaan Struktural .....	68
3.8.2.4 Pengujian Hipotesis .....	69

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	70
4.1.1 Sejarah Singkat Kota Bandar Lampung .....	70
4.1.2 Demografi Kota Bandar Lampung .....	73
4.1.3 Pendidikan Tinggidi Kota Bandar Lampung .....	76
4.2 Hasil Penelitian .....	78
4.2.1 Karakteristik Responden .....	78
4.2.1.1 Usia .....	79
4.2.1.2 Jenis Kelamin .....	79
4.2.1.3 Pengeluaran per Bulan .....	80
4.2.1.4 Biaya Kosmetik Selama 3 Bulan .....	80
4.2.1.5 Tempat Membeli Kosmetik .....	81
4.2.1.6 Keinginan Beralih Menggunakan Kosmetik Organik .....	82
4.2.1.7 Produk Kosmetik Organik Dikenal .....	83
4.2.2 Jawaban Responden .....	83
4.2.2.1 Kesadaran Kesehatan .....	84
4.2.2.2 Kesadaran Lingkungan .....	86
4.2.2.3 Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik ....	89
4.2.2.4 Norma Subyektif .....	90
4.2.2.5 Persepsi Kontrol Perilaku .....	92
4.2.2.6 Intensi Pembelian Kosmetik Organik .....	94
4.2.3 Analisis Statistik Inferensial .....	96
4.2.3.1 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	96
4.2.3.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) ....	103
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	105
4.3 Pembahasan .....	108
4.3.1 Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik .....	108
4.3.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik .....	110
4.3.3 Pengaruh Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik .....	111
4.3.4 Pengaruh Norma Subyektif terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik .....	113

4.3.5 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.....	114
4.3.6 Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Intensi Pembelian Kosmetik.....	115
4.3.7 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.....	116

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	119
5.2 Saran.....	120

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3 Instrumen Skala Likert.....	52
Tabel 4 Jumlah Mahasiswa di Bandar Lampung Tahun 2015.....	53
Tabel 5 Daftar Proporsional Responden .....	56
Tabel 6 Hasil Uji Validitas I .....	57
Tabel 7 Hasil Uji Validitas II .....	58
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas I.....	60
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas II .....	60
Tabel 10 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	65
Tabel 11 BWK Kota Bandar Lampung 2011-2030 .....	74
Tabel 12 Jawaban Responden mengenai Kesadaran Kesehatan .....	84
Tabel 13 Jawaban Responden mengenai Kesadaran Lingkungan .....	86
Tabel 14 Jawaban Responden mengenai Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik .....	89
Tabel 15 Jawaban Responden mengenai Norma Subyektif.....	91
Tabel 16 Jawaban Responden mengenai Persepsi Kontrol Perilaku .....	92
Tabel 17 Jawaban Responden mengenai Intensi Pembelian Kosmetik Organik .....	94
Tabel 18 Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kesadaran Kesehatan.....	97
Tabel 19 Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kesadaran Lingkungan.....	98
Tabel 20 Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik .....	100
Tabel 21 Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Norma Subyektif .....	101
Tabel 22 Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Kontrol Perilaku .....	102
Tabel 23 Evaluasi Kreteria Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Intensi Pembelian Kosmetik Organik.....	103
Tabel 24 Evaluasi Model Struktural .....	104

Tabel 25	Hasil Evaluasi Model Struktural Intensi Pembelian Kosmetik Organik .....	107
Tabel 26	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Intensi Pembelian Kosmetik Organik .....	108

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Hasil Survei <i>Catalyze Communications</i> tentang Produk Ramah Lingkungan yang Diinginkan Konsumen .....	2
Gambar 2 Gambar Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia.....	3
Gambar 3 Gambar <i>Theory of Planned Behavior</i> dan <i>Background</i> Faktor.....	20
Gambar 4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
Gambar 5 Model Analisis Struktural .....	68
Gambar 6 Responden Berdasarkan Usia.....	79
Gambar 7 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Gambar 8 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	80
Gambar 9 Responden Berdasarkan Biaya Kosmetik Selama 3 Bulan....	81
Gambar 10 Responden Berdasarkan Tempat Membeli Kosmetik.....	81
Gambar 11 Responden Berdasarkan Keinginan Beralih Menggunakan Kosmetik Organik.....	82
Gambar 12 Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Dikenal .....	83
Gambar 13 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	96
Gambar 14 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis .....	105

## **DAFTAR LAMPIRAN**

### Lampiran

1. Kuesioner
2. Entry Coding
3. Quality Criteria
4. Latent Variabel Correlation
5. Cross Loading
6. Path Coefficients
7. Outer Weight
8. Gambar Uji Validitas dan Reliabilitas
9. Gambar Model Uji Hipotesis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

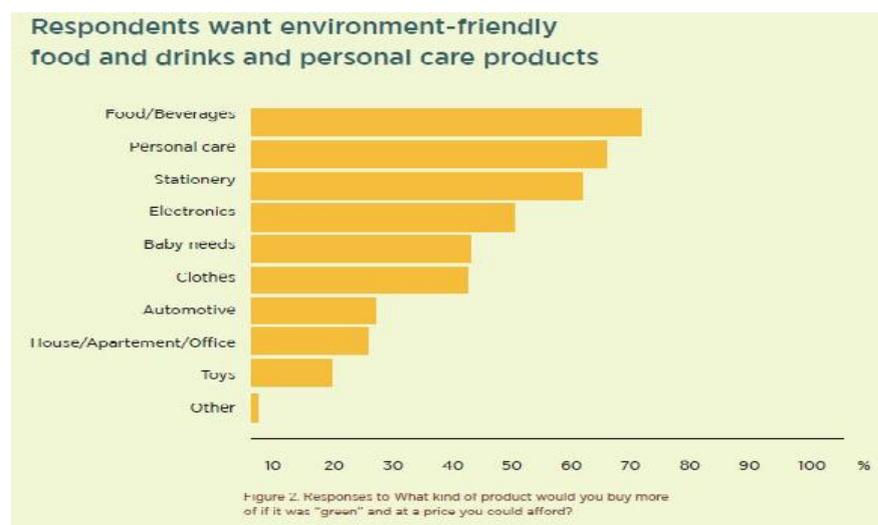
*Green marketing* telah menjadi tren dalam dunia bisnis modern. Bentuk pemasaran tersebut merupakan respon perusahaan seiring dengan semakin parahny kerusakan lingkungan sehingga perusahaan lebih berpihak pada lingkungan (Banerjee, 2002:182). Literatur telah memberikan berbagai nama untuk konsep pemasaran seperti ini selain *green marketing*, yaitu *environmental marketing*, *sustainable marketing*, *corporate environmentalism*, *ecological marketing* (Siswanto, 2010:64) yang kesemuanya marujuk pada konsep pemasaran yang tidak hanya mementingkan kepuasan konsumen namun juga mengedapkan keberlangsungan lingkungan. *Green marketing* dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dengan cara meningkatkan kepedulian konsumen terhadap keberlangsungan hidup lingkungan (Fraj-Andres, 2009 dalam Sumarwan dkk, 2012:216)

Pergeseran pola hidup kembali ke alam telah menjadi pilihan untuk memenuhi gaya hidup sehat. Pandangan tersebut terlihat pada kecenderungan konsumen memilih bahan-bahan produk organik dan produk-produk ramah lingkungan (*green product*) yang semakin meningkat (Manongko, 2011:9). *Green product* adalah wujud hasil penerapan dari *green marketing* di suatu perusahaan. *Green*

*product* atau produk hijau adalah suatu produk menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, energi efisien, dan menggunakan bahan-bahan dari sumber yang dapat diperbarui (Sumarwan dkk, 2012:235).

Konsumen Indonesia kini mulai mempertimbangkan dampak produk yang mereka beli. Hal tersebut terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh *Catalyze Communications*. *Catalyze Communications* merupakan lembaga konsultasi bisnis di Indonesia dan Asia Pasifik yang berorientasi pada lingkungan. Hasil survei dari *Catalyze Communications* menyatakan bahwa konsumen Indonesia mulai membelanjakan uangnya tidak hanya berdasarkan kemampuan yang dimiliki konsumen, tetapi juga mempertimbangkan dampak produk yang mereka beli dan tanggung jawab produsen terhadap lingkungan (*Catalyze Communications*, 2011:5). Meningkatnya perilaku konsumen terhadap lingkungan mendorong banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau (*green marketing*).

**Gambar 1. Hasil Survei *Catalyze Communications* tentang Produk Ramah Lingkungan yang Diinginkan Konsumen**



Sumber: *Catalyze Communications* (2011:11)

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang memiliki peluang besar dalam mengembangkan dan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *green product*. Gambar 1 adalah hasil survei dari *Catalyze Communications* (2011:5) menyatakan bahwa produk ramah lingkungan yang diinginkan masyarakat Indonesia yang pertama adalah produk makanan organik, sementara di urutan kedua adalah produk kosmetik organik. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kosmetik organik yaitu sebesar 70%.

**Gambar 2. Total Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia**

Total Nilai Penjualan industri kosmetik di Indonesia							
Keterangan	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*
Nilai Pasar	Rp 28,76 triliun	Rp 31,56 triliun	Rp 37,38 triliun	Rp 42,61 triliun	Rp 49,61 triliun	Rp 59,03 triliun	Rp 64,34 triliun
Pertumbuhan	9,7%	8,87%	18,4%	14%	16,4%	19%	9%

**DUNIA INDUSTRI**  
www.duniaindustri.com

- Sumber: penelusuran dan kompilasi data oleh duniaindustri.com, dari asosiasi industri, Kementerian Perindustrian (Kemenperin), laporan keuangan emiten kosmetik di Bursa Efek Indonesia, penelitian dan survei sejumlah lembaga.
- Total penjualan industri kosmetik ini mencakup nilai penjualan kosmetik produksi lokal dan produk impor, dengan sebaran produk meliputi bedak, lipstik, miryal wangi, produk kecantikan wajah, produk kecantikan kulit, produk pelembab kulit, sabun perawatan muka, sampo kecantikan, produk perawatan tubuh, produk diet, dan lainnya.

Sumber: [www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com) (Diakses 17 Mei 2016)

Di Indonesia sendiri, industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan tingkat pertumbuhan *sales* yang tinggi ([www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com) diakses 17 Mei 2016). Kementerian Perindustrian Indonesia melalui “Indonesia *Finance Today*” mengumumkan bahwa industri kosmetik Indonesia berhasil bertahan dalam krisis ekonomi global pada tahun 2012 dengan terus mengalami pertumbuhan yang solid ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) diakses 17 Mei 2016). Data pada Gambar 2

menunjukkan nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2009 hingga tahun 2015. Persaingan di industri kosmetik ini pun tidak hanya berasal dari perusahaan asal Indonesia, tapi juga perusahaan yang berasal dari luar negeri.

Situs Okezone.com (diakses 15 Mei 2016) menuturkan, teknologi mutakhir yang diinjeksikan ke dalam kosmetik terkadang membawa hasil yang kontras. Kandungan senyawa kimia yang semakin tinggi dalam sebuah produk kosmetik merujuk pada berbagai *problem* kulit. Bukan rahasia lagi bahwa sebagian besar produk kosmetik yang diproduksi banyak mengandung parabens, aluminium, atau zirconium yang menjadi pemicu timbulnya kanker. Belum lagi kosmetik pemutih wajah yang mengandung racun merkuri. Banyaknya produk kosmetik dengan kandungan kimia tinggi tersebut juga dianggap tidak ramah lingkungan karena proses pembuatannya mencemari alam.

Kini senyawa berbahan alami organik juga semakin berkembang pada produk kecantikan. [www.femina.co.id](http://www.femina.co.id) (diakses 15 Mei 2016) menyatakan kosmetik berbahan organik muncul sekitar tahun 2000, dan mulai *booming* tahun 2005. Popularitas kosmetik organik belakangan makin meningkat. Bukan hanya telah banyak yang sadar pentingnya menjaga bumi ini, mereka juga menyadari kosmetik ini aman untuk tubuh. Agia (2014:2) memaparkan beberapa tahun terakhir kesadaran dan kebutuhan akan produk kosmetik organik muncul dari konsumen untuk kesejahteraan diri mereka dan tanggung jawab terhadap lingkungan (Gloria, 2008), hal ini membuat beberapa perusahaan kosmetik memilih untuk membuat kosmetik organik (Bendell *et al.*, 2009).

Segmen pasar kosmetik organik memiliki potensi yang besar di masa mendatang. Di Indonesia, produk perawatan pribadi yang bersertifikat natural dan organik berasal dari produk-produk impor yang sudah beredar di pasaran seperti The Face Shop *brand* asal Korea, The Body Shop *brand* asal Brazil, Estee Lauder *brand* asal Amerika, dan L'Occitane *brand* asal Prancis (www.wolipop.detik.com diakses 2 September 2016). Sementara untuk produk lokal, Sariayu Martha Tilaar menjadi pelopor yang merilis produk kecantikan pertama di Indonesia yang berbasis organik yaitu Sariayu Solusi Organic Revolution Renewage yang mendapat sertifikat dari ECOCERT, sebuah badan sertifikasi organik yang diakui internasional (www.wolipop.detik.com diakses 2 September 2016).

Menurut Kim dan Chung (2011:40), langkah tepat yang harus ditempuh produsen supaya bisa unggul ditengah maraknya pertumbuhan pasar produk perawatan pribadi alami dan organik adalah pemahaman yang baik atas perilaku konsumen itu sendiri. Pentingnya memahami perilaku konsumen dapat dipelajari melalui Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*, selanjutnya disebut TPB). Teori ini merupakan teori model sikap yang menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau kecenderungan untuk melakukan tindakan tersebut (Sumarwan, 2011:187). Penelitian ini mengacu pada kerangka penelitian dari Kim dan Chung (2011:41). Kim dan Chung (2011:40) menyatakan TPB telah diterapkan sebelumnya untuk memprediksi perilaku konsumen hijau, dan ketahanan dari teori telah dibuktikan oleh Bamberg (2003), Chan dan Lau (2001) dan Kalafatis *et al* (1999). Lebih lanjut, penelitian ini mengukur nilai-nilai konsumen sebagai anteseden sikap, dan TPB untuk mengukur intensi perilaku pembelian kosmetik organik.

Nilai konsumen mencerminkan persepsi manfaat berwujud maupun tidak berwujud yang dirasakan konsumen dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2006:25). Pada contoh lain, Schwartz (1994) dalam Sumarwan dkk (2012:224) mendefinisikan nilai dalam diri manusia sebagai tujuan yang diinginkan, pada kadar tertentu bertindak sebagai petunjuk prinsip dalam hidup. Istilah nilai dalam penelitian ini dipandang sebagai unsur yang paling mendasar dari sistem keyakinan individu (Vaske dan Donnelly, 1999 dalam Kim dan Chung, 2011:41). Nilai memberikan dasar untuk pengembangan sikap seseorang yang menggambarkan secara jelas tentang perilaku pengambilan keputusan (Mei, 2011 dalam Haro, 2015:482). Kemampuan nilai untuk mempengaruhi penilaian dan pilihan seseorang yang menunjukkan bahwa adanya hubungan kuat antara nilai, sikap, dan perilaku.

Menurut literatur yang relevan pada konsumsi makanan organik, tampak bahwa nilai-nilai yang berhubungan dengan kesehatan dan lingkungan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap sikap konsumen untuk membeli makanan organik (Krystallis dan Chryssohoidis, 2005:323). Diungkapkan oleh Czinkota dan Ronkainen (1995) dalam Krystallis dan Chryssohoidis (2005:321), banyak survei telah menemukan bahwa tantangan lingkungan menjadi salah satu isu sentral di abad 21. Masalah lingkungan menjadi pertanyaan dari konsumerisme, pengaruhnya terhadap kesehatan manusia dan dampak jangka panjang pada sumber daya alam. Sebagian besar penelitian pun mengungkapkan adanya motif pembelian yang dikaitkan dengan kesadaran kesehatan dan lingkungan (Krystallis dan Chryssohoidis, 2005:322). Menurut Essoussi dan Zahaf (2008:96), produk organik umumnya dipandang sebagai promosi gaya hidup sehat (disebut LOHAS-

*lifestyles of health and sustainability*), sehingga terdapat kesamaan dalam perilaku pembelian konsumen antara makanan organik dan produk perawatan pribadi (kosmetik) organik.

Dijelaskan oleh Kim dan Chung (2011:41) bahwa konsumen dengan sistem nilai yang berbeda akan menunjukkan perilaku yang berbeda terhadap produk kosmetik organik karena nilai-nilai mereka, seperti standar atau tujuan hidup atau prinsip-prinsip panduan dalam kehidupan seseorang. Dengan demikian, nilai-nilai dapat mempengaruhi pembentukan sikap konsumen dengan membimbing konsumen tersebut untuk mencari objek yang akan memuaskan nilainya (Grunert dan Juhl, 1995 dan Poortinga *et al.*, 2004 dalam Kim dan Chung, 2011:41). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan dua nilai konsumen yang dapat mempengaruhi sikap atas pembelian produk kosmetik organik dan berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian produk kosmetik organik yaitu kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan.

Dalam konteks pembelian produk kosmetik, konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi dapat mempertimbangkan apakah suatu produk aman untuk tubuh, oleh karena itu, mereka mungkin lebih serius jika berkaitan dengan jenis bahan yang digunakan untuk membuat produk dibandingkan konsumen dengan kesadaran kesehatan yang rendah (Johri dan Sahasakmontri, 1998 dalam Kim dan Chung, 2011:41). Jika seseorang siap mengambil langkah untuk membuat dirinya sehat maka sikapnya atas pembelian produk organik akan lebih positif. Magnusson *et al.*, (2003:17) telah menemukan bahwa kesadaran kesehatan dapat memprediksi sikap dan keinginan pembelian makanan organik.

Orang-orang yang sadar lingkungan cenderung mengubah perilaku pembelian mereka untuk tujuan memperbaiki lingkungan (Chase, 1991 dalam Kim dan Chung, 2011:41). Menghadapi isu seputar kerusakan lingkungan dari zat berbahaya dan pengujian produk kepada hewan-hewan, industri kosmetik telah mengembangkan produk-produk kosmetik organik yang diproduksi tanpa menggunakan pestisida, bahan kimia sintetis, dan pengujian hewan. Konsumen yang memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan diprediksi memiliki sikap yang positif atas pembelian produk organik. Seseorang yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki sikap yang positif untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Jaolis, 2011:37).

*Theory Of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku manusia didahului langsung oleh intensi (*behavior intentions*) (Ajzen dan Fishbein, 2005:194). Intensi merupakan komponen dalam diri individu yang merefleksikan seberapa kuat keinginan individu untuk menetapkan perilaku (Ajzen, 1991:181). Menurut Engel (1995) dalam Efendi (2010:14) perilaku membeli diawali dengan intensi. Intensi pembelian menggambarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Manongko, 2011:62). Begitu pula dalam perilaku pembelian kosmetik organik.

Mengacu pada *Theory of Planned Behavior*, intensi untuk melakukan perilaku pembelian kosmetik organik ini dapat diprediksi melalui sikap atas pembelian kosmetik organik, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991:179). Sikap atas perilaku (*attitude toward the behavior*) adalah mengacu

pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991:188). Norma subyektif (*subjective norm*) merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991:188). Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991:188).

Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia ([marsnewsletter.wordpress.com](http://marsnewsletter.wordpress.com) diakses 17 Mei 2016), konsumen produk kosmetika mayoritas bertipe *shopping lover* yaitu mereka yang selalu meluangkan waktu untuk berbelanja ke toko, minimarket, maupun mall setiap kali ada kesempatan. Konsumen tipe *shopping lover* itu sebagian besar berasal dari kelompok usia muda (18-25 tahun) sebanyak 52,2%. *The Body Shop* sebagai salah satu pelopor produk kosmetik organik, kekuatan *brand The Body Shop* selama ini ditopang oleh konsumennya yang loyal, yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumen produk *The Body Shop* ini bergeser. *Range* usia konsumen *The Body Shop* kini meluas dari usia 15-35 tahun ([swa.co.id](http://swa.co.id) diakses 17 Mei 2016). Sejalan dengan studi sebelumnya menyatakan bahwa orang-orang yang berusia muda lebih aktif dalam perlindungan lingkungan (Martinsons *et al.*, 1997 dalam Andrew dan Slamet, 2013:12).

Telah dipaparkan sebelumnya, bahwa konsumen produk kosmetik mayoritas adalah konsumen berusia muda ([marsnewsletter.wordpress.com](http://marsnewsletter.wordpress.com) diakses 17 Mei 2016) dan adanya hasil penelitian orang-orang berusia muda kini lebih aktif dalam

perlindungan lingkungan (Martinsons *et al.*, 1997 dalam Andre dan Slamet, 2013:12) sehingga penelitian ini memilih mahasiswa untuk diteliti. Didukung pula dengan keadaan Kota Bandar Lampung yang memiliki jumlah perguruan tinggi cukup banyak, yaitu terdapat 40 Perguruan Tinggi tersebar di kota tersebut ([www.lampungprov.go.id/](http://www.lampungprov.go.id/) diakses 1 Mei 2016). Dengan demikian, penelitian ini mengukur intensi pembelian kosmetik organik pada mahasiswa Bandar Lampung, dengan judul **Intensi Pembelian Kosmetik Organik pada Mahasiswa Bandar Lampung.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kesadaran kesehatan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik?
2. Seberapa besar pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik?
3. Seberapa besar pengaruh sikap atas pembelian kosmetik organik terhadap intensi pembelian kosmetik organik?
4. Seberapa besar pengaruh norma subjektif terhadap intensi pembelian kosmetik organik?
5. Seberapa besar pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap intensi pembelian kosmetik organik?
6. Seberapa besar pengaruh kesadaran kesehatan terhadap intensi pembelian kosmetik organik?
7. Seberapa besar pengaruh kesadaran lingkungan terhadap intensi pembelian kosmetik organik?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran kesehatan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh sikap atas pembelian kosmetik organik terhadap intensi pembelian kosmetik organik.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap intensi pembelian kosmetik organik.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap intensi pembelian kosmetik organik.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran kesehatan terhadap intensi pembelian kosmetik organik.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap intensi pembelian kosmetik organik.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat berupa hasil penelitian bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam memprediksi perilaku pembelian hijau.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pemasar mengenai terciptanya intensi pembelian seorang konsumen, apa saja yang dapat memicu tingginya intensi pembelian dan sebagai bahan pertimbangan pembentukan strategi pemasaran kosmetik organik dalam meningkatkan penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran Hijau**

Pemasaran hijau (*green marketing*) mulai muncul pada tahun 1980 melalui seminar yang pertama kali diadakan pada tahun 1975 oleh *America Marketing Association* (AMA) (Siswanto, 2010:64). Menurut AMA, *green marketing* adalah pemasaran produk yang ditekankan pada keselamatan lingkungan. Oleh karena itu, *green marketing* mengintegrasikan seluruh aktivitas perusahaan yang luas, termasuk didalamnya adalah modifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, hingga perubahan pada periklanannya.

Pada dasarnya istilah pemasaran hijau mengacu pada pemanfaatan isu-isu ekologi atau pelestarian lingkungan hidup dalam penyusunan bauran pemasaran, khususnya pada unsur promosi (Siswanto, 2010:64). Menurut Jacquelyn Ottman, dari sudut pandang organisasi, pertimbangan-pertimbangan lingkungan hidup seharusnya diintegrasikan dalam keseluruhan aspek pemasaran. Polonsky (1995) dalam Sumarwan, dkk (2012:216), mempertimbangkan *green marketing* sebagai konsep *marketing* yang lebih luas dari pada hanya memasarkan *green product*, tetapi menuntut adanya suatu *re-orientasi* dari tanggung jawab lingkungan di seluruh area, aktivitas, dan departemen dari suatu perusahaan. Dengan demikian,

cakupan konsep pemasaran ini lebih luas dibanding peluncuran dan promosi produk-produk hijau.

Menurut Ford (1993) dalam Sumarwan, dkk (2012:264) pemasaran hijau adalah suatu cara kepedulian perusahaan terhadap lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli. Perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan cara meningkatkan kepedulian konsumen terhadap keberlangsungan lingkungan. Melalui pemasaran hijau perusahaan tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, akan tetapi dapat dijadikan juga sebagai bentuk perusahaan dalam merefleksikan responsibilitas perusahaan terhadap lingkungan.

Sumarwan, dkk (2012:219) memaparkan riset terdahulu telah menguji suatu konsekuensi antara pemasaran hijau dan kinerja perusahaan. Hasil penelitian Walley dan Whitehead (1994) dalam menyimpulkan bahwa strategi *green marketing* memiliki dampak negatif pada daya saing perusahaan berdasarkan pada asumsi bahwa inisiatif dalam bidang lingkungan memerlukan biaya investasi yang besar dan dapat menjadi hambatan untuk mencapai imbalan dari investasi tersebut. Sementara itu, penelitian dari McLaghlin (1996), Russon dan Fouts (1997), dan Christman (2000) menyatakan bahwa strategi *green marketing* dapat memberikan kontribusi pada pemaksimalan profit perusahaan, hal ini didukung pula oleh Chan *et al* (2006) dan Ozanne (2005). Manajemen *green marketing* dapat mengarahkan perusahaan untuk mengembangkan sumber daya berbeda seperti teknologi, *human capital* dan *asset intangible* lainnya.

## 2.2 Produk Hijau

Masyarakat saat ini mulai mengarahkan perilaku mereka kepada konsep *go green*. Hasil penelitian dari Waskito dan Harsono (2012:30) menemukan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan saat ini mulai tumbuh. Krause (1993:10) juga menemukan bahwa konsumen menjadi lebih peduli tentang kebiasaan sehari-hari mereka dan dampaknya terhadap lingkungan. Hasilnya menurut Martin dan Simintiras, 1995 dalam Chen dan Chai, 2010:29 adalah bahwa beberapa konsumen menyatakan kepedulian lingkungan konsumen menjadi lebih aktif dan berkomitmen membeli produk hijau.

Produk hijau atau sering disebut juga dengan produk yang ramah lingkungan (*environmental friendly products*) cukup kompleks untuk didefinisikan (Sumarwan dkk, 2012:235). Shamsuddoha dan Alamgir (2009:1) menjelaskan produk hijau sebagai produk yang tidak merusak lingkungan dan kesehatan manusia, memiliki ciri dapat didaur ulang, hemat penggunaan air, hemat energi, dan mengandung racun yang rendah. Menurut Sumarwan dkk (2012:235) apabila suatu produk menggunakan bahan-bahan yang aman bagi lingkungan, energi efisien, dan menggunakan bahan-bahan dari sumber yang dapat diperbarui, produk tersebut dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau.

Isu produk hijau sangat bervariasi dan kompleks karena meliputi setiap fase dari daur hidup produk tersebut, bahkan isu kemasan, penggunaan bahan yang mudah disintegrasikan, dan isu *carbon print* telah mulai diperhitungkan (Ottman, 1998 dalam Sumarwan dkk, 2012:235). Elkington *et al.*, (1993) dalam Haryadi (2009:23)

menyebutkan terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan yaitu:

- a) Tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- b) Seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang tidak proposional selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- d) Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Beberapa produk hijau yang biasa dikenal dan digunakan seperti lampu hemat energi (LHE), detergen, AC hemat energi, makanan minuman (organik), kosmetik, obat-obatan, pakaian, dan minyak nabati. Fotopoulos dan Krystallis (2003) dalam Thio dkk (2008:21) menemukan perilaku positif bahwa konsumen produk hijau bersedia membayar harga yang lebih mahal, hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk hijau percaya bahwa produk hijau memiliki nilai manfaat yang lebih besar meskipun harganya lebih mahal. Media *The Telegraph* (2010) menyebutkan bahwa harga *green product* pada produk kesehatan dan kecantikan 220% lebih mahal, barang rumah tangga 76% lebih mahal dan produk elektronik 45% lebih mahal bila dibandingkan dengan harga barang standar (www.telegraph.co.uk diakses 3 Maret 2016).

### **2.3 Konsumen Hijau**

Sebagai pengguna produk hijau, terdapat suatu bentuk konsumen corak baru yang menamakan dirinya konsumen hijau (*green consumer*) (Herri dkk, 2006:5).

Nugrahadi (2002) dalam Herri, dkk (2006:4) mengemukakan, konsumen hijau

adalah konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dikutip dari Samarasinghe (2012:322), dalam literatur yang ada konsumen hijau sering didefinisikan sebagai orang-orang yang menunjukkan bentuk perilaku konsumen yang “*pro-social*” (Wiener and Doesher, 1991) atau konsumen yang sadar lingkungan (Schwepker dan Cornwell 1991, Bohlen *et al.*, 1993) atau konsumen yang memperlihatkan perilaku pembelian pro-lingkungan (Schlegelmilch *et al*, 1996).

Pada dasarnya, individu yang sadar dan prihatin pada lingkungan secara relatif konsisten akan mencerminkan perilaku pembelian ramah lingkungan atau menggunakan bagian dari produk tersebut (Samarasinghe, 2012:322). Elkington (1991) dalam Herri, dkk (2006:4) mengemukakan, konsumen hijau merupakan jargon pemasaran yang relatif kecil, tetapi cukup mempengaruhi dan mengembangkan suatu kelompok konsumen yang menggunakan kriteria lingkungan dalam memilih barang-barang konsumsi. Wibowo (2002) dalam Junaedi (2007:4) menguraikan bahwa konsumen hijau memiliki keyakinan-keyakinan:

- a) Ada problem lingkungan yang nyata;
- b) Problem tersebut harus ditangani dengan serius dan disikapi dengan cara yang aktif;
- c) Mereka merasa mendapatkan informasi yang cukup dalam keseharian hidup mereka;
- d) Setiap individu dapat dan harus memberikan kontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan.

D’Souza (2004) mengkategorikan empat segmen konsumen untuk memahami kompleksitas perilaku konsumen berdasarkan kesadaran (*awarness*), respek dan kepatuhan terhadap produk yang ramah lingkungan (Sumarwan dkk, 2012:270):

- 1) *Conventional consumer* adalah konsumen yang tidak memperdulikan dan tidak mempunyai kesadaran, tidak memahami dan tidak mempunyai perhatian atas

produk hijau dan menjaga keberlangsungan lingkungan. Konsumen ini tidak peduli atas resiko yang ditimbulkan akibat pembelian produk yang tidak ramah lingkungan.

- 2) *Emerging green consumer* adalah konsumen yang mempunyai perhatian terhadap produk ramah lingkungan, tetapi tidak memiliki keinginan untuk membeli. Kategori konsumen ini memerlukan *brand* produk yang kuat untuk menarik dan meningkatkan motivasi konsumen tersebut agar membeli produk ramah lingkungan.
- 3) *The environmentally green consumers* didefinisikan sebagai konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap produk hijau apabila mendapat kesempatan untuk melakukan hal tersebut. Ketersediaan produk menjadi hal penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen ini. Konsumen ini disebut sebagai konsumen *ultra green*, yaitu konsumen yang merupakan pendorong, pemerhati, dan pelopor keberlangsungan lingkungan.
- 4) *The price sensitive green consumers* didefinisikan sebagai konsumen yang mempunyai kesadaran atas resiko produk yang tidak ramah lingkungan, tetapi konsumen ini sensitif terhadap harga yang tinggi. Persepsi mereka, produk ramah lingkungan tidak lebih mahal dari produk yang tidak ramah lingkungan.

Persaingan dunia usaha semakin meningkat di era globalisasi ini, munculah apa yang disebut *green consumerism* atau konsumerisme global (Balawera, 2013:2118). Wibowo (2002) dalam Junaedi (2007:4) menjelaskan *green consumerism* sebagai kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. *Green consumerism* adalah sebuah fenomena baru yang saat ini telah berkembang terutama di negara-negara maju, seperti Jerman, Inggris, Amerika, Jepang dan lain-lain (Herri dkk, 2006:9).

#### **2.4 Theory of Planned Behavior**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan (Sumarwan, 2011:187). Model *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niatnya atau

kecenderungan untuk melakukan tindakan tersebut (Sumarwan, 2011:187). Peach *et al.*, (2006) dan Wellington *et al.*, (2006) menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak (Nuary, 2010:21).

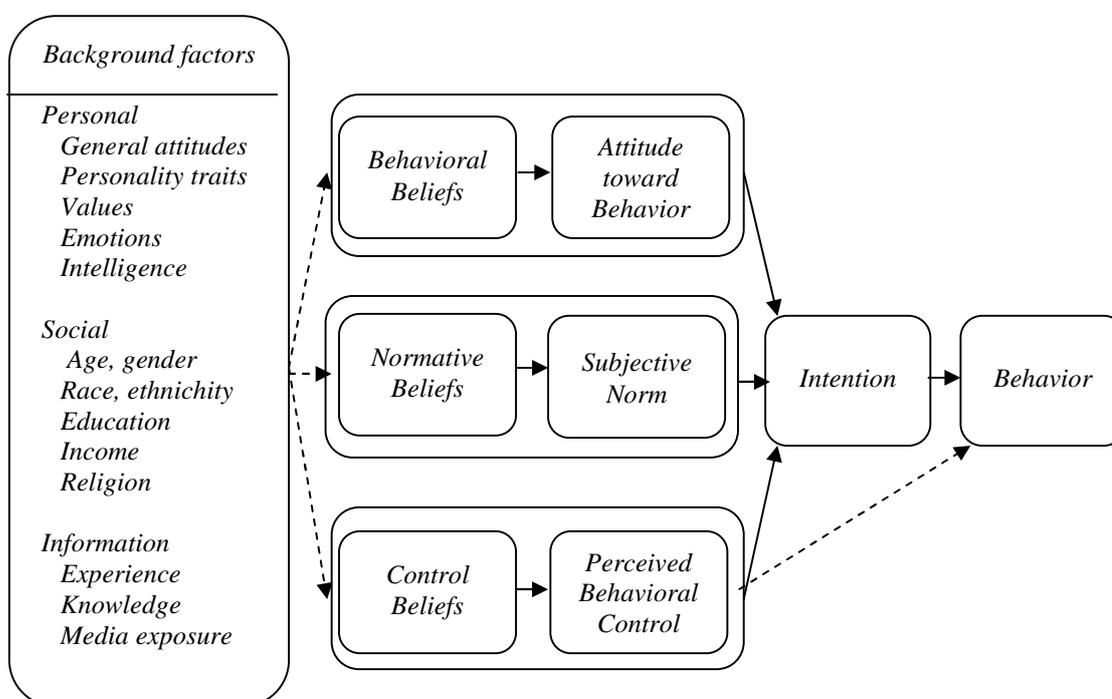
Ajzen (2006:1) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia ditentukan oleh 3 jenis pertimbangan:

1. Kepercayaan mengenai kemungkinan hasil dari perilaku dan evaluasi hasil ini (*behavioral beliefs*).
2. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan tersebut (*normative beliefs*).
3. Kepercayaan mengenai adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat perilaku dan persepsi kekuatan faktor ini (*control beliefs*).

*Theory of Planned Behavior* awalnya bernama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen, 1991:181). Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* dipengaruhi oleh intensi, sedangkan intensi dipengaruhi oleh *attitude toward behavior* dan *subjective norm* (Hanna dan Wozniak, 2001:187). *Attitude toward behavior* (sikap atas perilaku) sendiri

dipengaruhi oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku dan evaluasi dari konsekuensi (Loudon dan Bitta, 1993:437). *Subjective norm* (norma subyektif) dipengaruhi oleh keyakinan akan persepsi orang lain dan motivasi untuk mematuhi (Loudon dan Bitta, 1993:437). Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

**Gambar 3. Theory of Planned Behavior dan Background Faktor**



Sumber: Ajzen dan Fishbein (2005:194)

Pengembangan dari *Theory of Planned Behavior* dilakukan dengan menambahkan konstruk yang belum ada pada *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1991:183). Konstruk ini disebut dengan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan dalam *Theory of Planned Behavior* untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan

keterbatasan-keterbatasan dari sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Ajzen, 1991:183), karena banyak perilaku yang sulit dieksekusi dapat membatasi kontrol kehendak, hal ini dapat mempertimbangkan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2006:1). Ajzen dan Fishbein (2005:135) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa intensi seseorang ditentukan oleh 3 faktor seperti pada Gambar 3.

Ajzen dan Fishbein (2005:134) menjelaskan bahwa dalam *Theory of Planned Behavior* penentu utama yang mempengaruhi intensi dapat dipahami dengan perilaku, normatif dan kontrol perilaku. Banyak variabel yang mempengaruhi kepercayaan seseorang seperti: umur, jenis kelamin, etnis, status sosial ekonomi, pendidikan, kebangsaan, agama, keanggotaan, kepribadian, suasana hati, emosi, sikap dan nilai secara umum, intelegensi, anggota kelompok tertentu, pengalaman masa lalu, paparan informasi, dukungan sosial, dan lain-lain. Seseorang yang tumbuh dalam lingkungan sosial yang berbeda dapat memiliki informasi yang berbeda tentang isu yang berbeda, informasi yang menyediakan dasar bagi kepercayaan seseorang mengenai konsekuensi sebuah perilaku, pengharapan normatif, pentingnya seseorang, dan tentang penghalang yang dapat menghambat seseorang dalam mewujudkan perilaku. Semua faktor ini dapat mempengaruhi perilaku, normatif, dan kontrol kepercayaan, sebagai hasilnya mempengaruhi intensi dan tindakan.

#### **2.4.1 Intensi Pembelian**

*Theory Of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku manusia didahului langsung oleh intensi (*behavior intentions*) (Ajzen dan Fishbein, 2005:194). Ajzen

(1991:181) mengasumsikan intensi untuk mengetahui faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mengindikasikan seberapa keras orang bersedia untuk menampilkan suatu perilaku, seberapa besar usaha yang digunakan untuk melakukan perilaku. Intensi untuk melakukan perilaku dapat diprediksi melalui sikap atas perilaku tertentu (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991:179).

Intensi merupakan komponen dalam diri individu yang merefleksikan seberapa kuat keinginan individu untuk menetapkan perilaku (Ajzen, 1991:181). Selanjutnya Ajzen dan Fishbein (2005:99) menjelaskan bahwa intensi menjadi disposisi perilaku sampai pada waktu dan kesempatan yang tepat dilakukan upaya untuk menterjemahkan intensi menjadi perilaku, dengan asumsi bahwa perilaku sebenarnya di bawah kendali kehendak, upaya tersebut akan menghasilkan tindakan yang diinginkan. Ajzen dan Fishbein (2005:101) juga mengatakan bahwa korelasi antara intensi dengan perilaku lebih kuat dibandingkan dengan faktor-faktor anteseden lainnya. Berdasarkan pendapat ini, validitas prediksi intensi terhadap perilaku secara signifikan lebih baik dari pada sikap atas perilaku (Ajzen dan Fishbein, 2005:101).

Ajzen dan Fishbein (2005:107) menjelaskan terdapat faktor yang membuat seseorang dapat mewujudkan sebuah perilaku. Faktor pengontrol intensi tersebut sebagai berikut.

- Faktor Internal

Faktor internal menyangkut faktor di dalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.

1. Informasi, keterampilan dan kemampuan

Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.

2. Emosi dan kompulsi

Ketidacukupan keterampilan, kemampuan dan informasi yang dimiliki dapat menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subjek yang memaksa yang terlihat berada jauh di luar kontrol.

Berbagai faktor internal dapat mempengaruhi kesuksesan perwujudan perilaku yang memiliki intensi. Terlihat dari faktor seperti informasi, kemampuan, dan keterampilan. Sedangkan faktor lain seperti emosi yang intens, stress, atau kompulsi, lebih sulit untuk dinetralisir.

- Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut faktor di luar individu. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervensi perilaku.

1. Kesempatan

Perlu sedikit imajinasi untuk menghargai pentingnya faktor kebetulan atau kesempatan untuk suksesnya eksekusi sebuah perilaku yang berintensi. Kurangnya kesempatan dapat mengurangi usaha untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini, seseorang berusaha untuk

mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya.

## 2. Ketergantungan pada yang lain

Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku. Sebuah contoh yang baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerjasama.

Singkatnya, kekurangan kesempatan dan ketergantungan pada orang lain hanya membawa pada perubahan yang sementara pada intensi. Ketika lingkungan menolak terwujudnya sebuah perilaku, seseorang akan menunggu untuk kesempatan yang lebih baik.

Menurut Engel (1995) dalam Efendi (2010:14) perilaku membeli diawali dengan intensi, pada umumnya seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan tindakan tertentu, maka akan lahir perilaku tertentu. Mowen dan Minor (2002) dalam Efendi (2010:15) mengatakan bahwa intensi perilaku berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Selain itu, Horton (1984) dalam Auda (2009:20) mengatakan bahwa dalam istilah intensi terkait 2 hal berbeda yang saling berhubungan yaitu: kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli, jadi pada dasarnya intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu, di mana di dalamnya terdapat rencana untuk membeli. Hal ini diperjelas oleh Ajzen (2006:1) yang mengatakan

bahwa intensi merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan dalam hal ini merupakan antecedent dari perilaku.

Intensi membeli merupakan suatu derajat akan rangsangan yang dapat diterima oleh konsumen oleh sebuah paparan pemasaran suatu produk (Chio (1999) dalam Aditya dan Ekasari, 2014:63). Paparan ini akan memungkinkan timbulnya keinginan dari diri konsumen untuk melakukan pembelian. Intensi membeli menggambarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Manongko, 2011:62).

#### **2.4.2 Sikap atas Pembelian**

Sikap dianggap sebagai prediktor pertama dari intensi perilaku. Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler dan Keller, 2006:194). Sikap (*attitude*) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merk. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001 dalam Dwiastuti dkk, 2012:80).

Ajzen (2006:5) mendefinisikan sikap atas perilaku sebagai evaluasi keseluruhan seseorang dalam melakukan perilaku yang bersangkutan. Sikap atas perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan

atau tidak menguntungkan, atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991:188). Sebuah sikap merupakan sebuah kecenderungan memberikan respon menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk sebuah objek, orang, lembaga, atau peristiwa (Ajzen, 2006:3). Meskipun definisi formal dari sikap berbeda-beda, sebagian besar ahli psikologi sosial kontemporer setuju bahwa atribut karakteristik dari sikap adalah evaluasi (Ajzen, 2006:3).

Menurut Ajzen dan Fishbein (2005:123) bahwa sikap terhadap perilaku dibentuk oleh dua anteseden yaitu *behavioral belief* dan *outcome evaluation*.

1. *Behavioral belief* adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
2. *Outcome evaluation* merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan yang dimilikinya.

Menurut Ajzen dan Fishbein (2005:4) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Komponen kognitif mencakup pengetahuan seseorang dan kepercayaan tentang suatu sikap terletak pada komponen kognitif. Pengetahuan dan informasi tentang objek sikap membentuk suatu *beliefs* yang mengarahkan kepada suatu perilaku.
2. Komponen afektif mewakili perasaan seseorang tentang objek sikap, yaitu perasaan baik atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikapnya.

3. Komponen konatif merujuk pada tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap objek sikap. Dalam pemasaran dan penelitian tentang komponen, komponen ini sering disamakan dengan ekspresi untuk membeli.

Sikap adalah evaluasi individu secara positif atau negatif dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2005:118). Ajzen dan Fishbein (2005:180) mengasumsikan bahwa umumnya *attitude* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap suatu perilaku yang spesifik; melainkan secara tidak langsung mempengaruhi persepsi dan penilaian atas *situation-specific behavioral*, norma, dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi intensi dan perilaku dari seorang individu.

#### **2.4.3 Norma Subyektif**

Prediktor intensi perilaku kedua adalah faktor sosial disebut dengan norma subyektif, yaitu merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991:188). Norma subyektif juga diasumsikan fungsi dari keyakinan (*beliefs*), namun keyakinan ini dari jenis yang berbeda, yaitu keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok tertentu menyetujui atau menolak melakukan perilaku tertentu atau dalam hal ini melibatkan rujukan sosial atau tidak dalam melakukan perilaku (Ajzen, 2006:124). Menurut Ajzen dan Fishbein (2005:124) rujukan sosial penting dalam beberapa perilaku adalah orangtua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, dan ahli di bidang tertentu seperti dokter atau akuntan pajak, dan sebagainya.

Norma subjektif pada dasarnya merupakan bagaimana perasaan seseorang terhadap penilaian orang lain akan perilaku yang akan dilakukannya. Perasaan ini pada akhirnya akan membentuk suatu persepsi seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya, apakah tindakannya disetujui oleh orang lain atau tidak, sehingga menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu di bawah pertimbangannya (Ajzen dan Fishbein, 2005:125).

Young (2007) dalam Aditya dan Ekasari (2014:62) mengemukakan bahwa suatu kelompok sosial yang berbeda akan membawa atau menggunakan norma subyektif yang berbeda; dikarenakan norma muncul seiring dengan banyaknya kejadian-kejadian yang terjadi di dalam kelompok sosial tersebut. Menurut Jager (2000) dalam Aertsens *et al.* (2009:1148) kebanyakan konsumen mengikuti suatu norma sosial bukan hanya karena mereka takut terhadap suatu tekanan sosial (*social preassure*) yang muncul. Melainkan dengan mengikuti norma sosial yang berlaku, seorang konsumen akan mendapatkan informasi yang lengkap tentang perilaku yang benar, yang memberikan mereka keuntungan yang lebih bagi diri konsumen itu sendiri (Aertsens *et al.* 2009:1148).

Menurut Ajzen dan Fishbein (2005:124) norma subjektif ini ditentukan oleh dua determinan yaitu persepsi terhadap diri sendiri (*normatives beliefs*) dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*motivation to comply*).

1. *Normatives beliefs*. Persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap seseorang yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain

yang penting dan berpengaruh bagi individu untuk melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu.

2. *Motivation to comply*. Motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain (*signifikan other*). Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan yang dipersepsikan individu dari orang lain disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tertentu.

Norma subjektif (*subjective norm*) menggambarkan pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991:195). Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu di mana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991:195). Selanjutnya Ajzen (2006:6) menyatakan seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal tersebut.

#### **2.4.4 Persepsi Kontrol Perilaku**

Prediktor ketiga intensi dalam *Theory of Planned Behavior* adalah persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku didefinisikan oleh Ajzen (1991:188) sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu, dan diasumsikan refleksi pengalaman masa lalu dan juga hambatan atau rintangan yang diantisipasi. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang ada dan kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu

mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya meskipun mereka memiliki sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991:190). Demikian dapat dikatakan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai seberapa sulit atau seberapa mudah dalam menampilkan suatu perilaku (Ajzen, 1991:183).

Persepsi kontrol perilaku ini ditentukan oleh dua determinan, yaitu *control beliefs* dan *power of factor* (Ajzen dan Fishbein, 2005:125).

1. *Control beliefs* adalah *beliefs* mengenai sumber dan kesempatan yang dibutuhkan (*requisite resources and opportunities*) untuk memunculkan tingkah laku. *Control beliefs* ini menjadi dasar persepsi seseorang terhadap mampu atau tidak mampu dalam kapasitas melakukan tingkah laku.
2. *Power of factor*, yaitu persepsi individu mengenai ketersediaan sumber yang diperlukan baik untuk memunculkan tingkah laku atau untuk menghalangi terjadinya suatu tingkah laku sehingga memudahkan atau menyulitkan pemunculan tingkah laku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 2005). Sumber yang dimaksud disini mengacu kepada sumber yang termasuk dalam *control beliefs*.

Ajzen dan Fishbein (2005:125) menyatakan persepsi seorang individu dalam menilai kemampuan mereka sendiri untuk melakukan suatu perilaku tertentu; yang dapat dipengaruhi oleh munculnya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi maupun menghambat berjalannya perilaku tersebut. Ketika konsumen ingin melakukan tindakan pembelian suatu produk, mereka tidak hanya memerlukan aspek-aspek seperti waktu, informasi, dan sebagainya; mereka juga membutuhkan

*self-confidence* untuk memutuskan keputusan yang tepat dalam berperilaku; karena hal ini akan berdampak kepada *purchase intention* konsumen tersebut (Chiou, 1999 dalam Aditya dan Ekasari, 2014:62 ).

## **2.5 Kesadaran Kesehatan**

Kesadaran kesehatan menilai kesiapan untuk melakukan tindakan kesehatan (Becker *et al.*, dalam Michaelidou dan Hassan, 2008:4). Kesadaran kesehatan adalah sebuah keprihatinan tentang kesehatan diri dan termotivasi untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan cara melakukan perilaku sehat (Newsom *et al.*, 2005 dalam Michaelidou dan Hassan, 2008:4). Dengan demikian, konsumen yang sadar kesehatan dan prihatin tentang kesehatan mereka termotivasi untuk meningkatkan dan / atau mempertahankan kesehatan mereka, dan kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku sehat dan menjadi kesehatan.

Kesadaran kesehatan membimbing orang untuk terlibat dalam perilaku sehat. Konsumen sadar kesehatan peduli tentang keadaan yang diinginkan dari kesejahteraan dan mengajukan upaya untuk mempertahankan hidup sehat (Kim dan Chung, 2011:41). Beberapa aspek dapat disinggung dan diramalkan dengan kesadaran akan kesehatan seorang konsumen: bagaimana keadaan lingkungan konsumen tersebut, apakah mendukung gaya hidup yang bersih; bagaimana gaya hidup mereka dapat membantu konsumen untuk menjadi lebih sehat; dan apa yang membuat mereka bersedia untuk melakukan dan mengonsumsi produk-produk sehat tersebut (Aditya dan Ekasari, 2014:61). Orientasi tersebut terdiri dari sikap peduli terhadap kesehatan, bertanggung jawab

terhadap kesehatan diri sendiri, dan memiliki motivasi kesehatan (Michaelidou dan Hassan, 2008:16).

Seseorang yang memiliki kesadaran akan kesehatan, akan berusaha melibatkan dirinya dalam perilaku kesehatan (Hong, 2011:1). Produk yang mengandung berbagai zat kimia lama-kelamaan berbahaya bagi kesehatan dan juga lingkungan. Menurut Johri dan Sahasakmontri (1998), dalam konteks pembelian produk perawatan kulit/rambut, konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi dapat mempertimbangkan apakah suatu produk yang aman untuk tubuh, oleh karena itu, mereka mungkin lebih serius jika berkaitan dengan jenis bahan yang digunakan untuk membuat produk dari pada konsumen dengan kesadaran kesehatan yang rendah (Kim dan Chung, 2011:41).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi kesadaran kesehatan sebagai motif yang paling umum untuk pembelian makanan organik (Chen, 2009:173). Selain itu, kesadaran kesehatan telah ditemukan untuk memprediksi sikap dan niat pembelian makanan organik (Magnusson *et al.*, 2003:17). Beberapa penelitian sebelumnya juga menyimpulkan bahwa kesadaran akan kesehatan berpengaruh terhadap pembentukan sikap atas pembelian produk organik (Aerstens *et al.*, 2009:1156).

## **2.6 Kesadaran Lingkungan**

Saat ini masyarakat semakin menyadari isu-isu lingkungan karena seringnya terjadi bencana sebagai akibat dari pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia (Chen dan Chang, 2012:502). Waskito dan

Harsono (2012:31) menemukan mulai tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ketertarikan terhadap produk ramah lingkungan. Mulai tumbuhnya kesadaran ini berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka (Chen dan Chang, 2012:502).

Krause (1993:128) menguraikan beberapa pendapat ilmuan seperti Grieshop dan Stiles, 1989; dan Gunter dan Finlay, 1988 memberikan pendapat yang luas dari kesadaran lingkungan yaitu tergantung pada alam dan kekuatan ancaman yang dirasakan. Krause (1993:129) sendiri menjelaskan kesadaran lingkungan adalah bagaimana individu merasakan tentang lingkungan dan bagaimana kemauan mereka menyesuaikan gaya hidup mereka yang akan berpengaruh pada lingkungan dan kualitas hidup generasi mendatang. Dijelaskan pula oleh Amyx *et al.*, (1994) bahwa kesadaran lingkungan merupakan suatu derajat di mana seseorang mengekspresikan kepeduliannya pada isu-isu ekologis atau dengan kata lain, seberapa besar konsumen memandang perilaku yang mendukung keberlangsungan lingkungan sebagai sesuatu yang penting bagi dirinya maupun masyarakat pada umumnya (Junaedi, 2005:191). Aertsens *et al.* (2009:1144) mengelompokkan *environmental consciousness* ini kedalam salah satu *value* mereka yaitu *universalism*; di mana seorang konsumen perlu memahami, menghargai, toleran, dan melindungi kesejahteraan baik manusia maupun lingkungan.

Kesadaran lingkungan yang tertanam pada diri manusia berperan penting terhadap pembentukan sikap yang positif terhadap lingkungan hidup (Paramita dan Kerti

Yasa, 2015:179). Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan bersikap, dan bertindak ke arah pengolahan lingkungan yang baik, sebaliknya seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan rendah akan bersikap negatif dan bertindak semena-mena terhadap lingkungan tanpa memperhatikan kaidah-kaidah yang berlaku sehingga proses pengolahan lingkungan berjalan kurang baik (Paramita dan Kerti Yasa, 2015:179). Seringkali seseorang secara individual merasa tidak nyaman dan tidak mudah melakukan suatu kegiatan yang mendukung lingkungan, misalnya mereka merasa bahwa daur ulang sangat penting bagi masyarakat pada jangka panjang, namun secara personal mereka tetap membeli barang-barang dengan kemasan anorganik karena kemudahan dan kepraktisan (Laroche *et al.*, 2001:506).

Kesadaran konsumen akan lingkungan dapat menjadi salah satu indikator untuk *green consumption* (Kim dan Chung, 2011:41). Konsumen mengkonsumsi produk hijau, karena mereka percaya bahwa dalam proses produksinya, limbah yang dihasilkan lebih sedikit, atau malah kurang berbahaya dibandingkan jenis produk lainnya. Semakin sedikit limbah yang dihasilkan, kemungkinan pencemaran produk akan bahan-bahan kimia dan lainnya semakin sedikit, dan pada akhirnya akan membentuk lingkungan yang terjamin.

Kim dan Chung (2011:41) menguraikan pernyataan dari Dembkowski (1998) bahwa kesadaran lingkungan konsumen dipandang sebagai pra-kondisi untuk konsumsi hijau, hal tersebut juga didukung oleh Polonsky dan Mintu-Wimsatt (1995), selain itu menurut Paladino (2005) kepedulian lingkungan merupakan faktor penentu penting dari perilaku konsumen terhadap produk organik.

Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan ekologis. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche *et al.*, 2001:503). Kesadaran lingkungan pun mempengaruhi keinginan untuk membayar dengan harga premium produk ramah lingkungan (Junaedi, 2005:196).

## **2.7 Hubungan antar Variabel**

### **2.7.1 Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik**

Kesadaran kesehatan (*health consciosness*) menurut Newsom *et al.*, dalam Michaelidou dan Hassan (2008:4) menyatakan bahwa konsumen yang sadar tentang kesehatan mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan mereka serta kualitas hidup mereka untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan. Menurut Becker *et al.*, 1977 kesadaran kesehatan mendorong orang untuk terlibat dalam perilaku sehat (Kim dan Chung, 2011:41). Tingkat kesadaran kesehatan seringkali dipahami dan diukur dalam hal perilaku individu, seperti konsumsi dan kegiatan fisik. Dalam hal konsumsi, konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan lebih mempertimbangkan apakah suatu produk aman bagi kulit dan tubuh (Kim dan Chung, 2011:41). Kesadaran akan kesehatan akan mendorong konsumen untuk berperilaku hidup sehat, di mana konsumen akan berusaha mencari dan mengonsumsi produk-produk dengan bahan dasar yang organik dianggap memberikan keuntungan bagi tubuh (Michaelidou dan Hassan, 2008:5). Mereka cenderung memilih produk

yang benar-benar memberikan manfaat bagi tubuh mereka. Produk yang mengandung berbagai zat kimia lama-kelamaan berbahaya bagi kesehatan dan juga lingkungan.

Jika seseorang siap mengambil langkah untuk membuat dirinya sehat maka sikapnya terhadap pembelian produk organik akan lebih positif dan memberi dukungan atas perilaku pembelian tersebut. Kesadaran mengenai kesehatan berpengaruh positif pada perilaku terhadap produk makanan organik (Tarkiainen dan Sunqvist, 2005:809). Phong (2006) dalam Luviana (2013:25) menyatakan bahwa kesadaran konsumen mengenai kesehatan mempengaruhi sikap atas pembelian makanan organik. Magnusson *et al.*, (2003:17) menemukan bahwa faktor kesehatan merupakan *predictor* terkuat dalam mempengaruhi pembentukan *attitude* pembelian serta *purchase intention* makanan organik.

### **2.7.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik**

Produk ramah lingkungan semakin populer bagi konsumen karena mereka peduli terhadap kesehatan mereka dan terhadap perlindungan lingkungan (Paul dan Rana, 2012:412). Menurut Gil (2001) dalam Luviana (2013:23) variabel kesadaran lingkungan ini menunjukkan kesadaran konsumen mengenai kerusakan lingkungan akibat pembangunan yang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan. Menurut Kim dan Chung (2011:41) kepedulian konsumen terhadap lingkungan (*environmental concern*) mempengaruhi perilaku mereka terhadap pembelian produk organik (*perception toward buying organic product*).

Kesadaran lingkungan yang tertanam pada diri manusia berperan penting terhadap pembentukan sikap yang positif terhadap lingkungan hidup (Paramita dan Kerti Yasa, 2015:179). Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan akan bersikap, dan bertindak ke arah pengolahan lingkungan yang baik, sebaliknya seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan rendah akan bersikap negatif dan bertindak semena-mena terhadap lingkungan tanpa memperhatikan kaidah-kaidah yang berlaku sehingga proses pengolahan lingkungan berjalan kurang baik (Paramita dan Kerti Yasa, 2015:179). Penting bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan untuk mengevaluasi akibat dari pembelian sebuah produk terhadap lingkungan.

Seseorang yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki sikap yang positif atas pembelian produk yang ramah lingkungan (Jaolis, 2011:37). Konsumen yang memiliki kesadaran mengenai kondisi lingkungan diprediksi memiliki sikap yang positif mendukung pembelian produk organik. Perilaku positif terhadap lingkungan bermanfaat dalam membangun perilaku positif terhadap makanan organik (Chen, 2009:166). Penelitian yang berkaitan dengan kesadaran lingkungan dan sikap atas pembelian produk juga dilakukan oleh Kim dan Chung (2011:43) dan Carolyn dan Pusparini (2013:6) yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen atas produk pembelian perawatan diri berbahan organik.

### **2.7.3 Pengaruh Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik**

Dalam *Theory of Planned Behavior* sikap dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. Sikap merupakan suatu gabungan dari kepercayaan-

kepercayaan beserta penilaian-penilaian yang dimiliki oleh seorang individu, yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu objek *attitude*: seperti mau-tidak mau, setuju-tidak setuju, maupun senang-tidak senang (Aertsens *et al.*, 2009:1145). Ajzen (1985) dalam Kim dan Chung (2011:42) menyatakan bahwa seorang individu akan melakukan suatu perilaku jika ia memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut.

Sikap atas perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991:188). Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana yang dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Dengan adanya sikap atas pembelian produk ramah lingkungan yang tinggi, maka intensi seseorang pada pembelian produk ramah lingkungan dapat diprediksikan secara akurat. Seseorang akan menampilkan suatu perilaku tertentu ketika menilai perilaku tersebut secara positif.

#### **2.7.4 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik**

Jager dalam Aertsens *et al.* (2009:1148) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen mengikuti suatu norma sosial bukan hanya karena mereka takut terhadap suatu tekanan sosial yang muncul. Melainkan dengan mengikuti norma sosial yang berlaku, seorang konsumen akan mendapatkan informasi yang lengkap tentang perilaku yang benar, yang memberikan mereka keuntungan yang

lebih bagi diri konsumen itu sendiri. Norma subjektif (*subjective norm*) menggambarkan pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005:125). Norma subjektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu di mana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara atau teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 1991:195).

Seorang individu akan memiliki intensi pembelian produk hijau jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting dalam hidupnya berfikir bahwa ia seharusnya mengkonsumsi produk hijau. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dan sebagainya. Dengan mengikuti norma subjektif yang berpihak pada *green produk* maka menimbulkan intensi positif pada pembelian produk hijau.

#### **2.7.5 Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik**

Ajzen (2005:125) menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan suatu derajat bagaimana seorang individu dapat mengontrol tindakan yang akan dilakukannya; bagaimana seorang individu dapat menghadapi faktor-faktor yang dapat menghambat suatu perilaku yang akan dilaksanakan. Faktor-faktor ini tidak dapat dikontrol oleh individu secara pribadi. Kombinasi dari informasi dan pengetahuan yang lengkap, lingkungan sosial yang mendukung, dan kesiapan dari

diri sendiri seorang individu dapat meminimalisir atau bahkan memudahkan seorang individu untuk melewati hambatan-hambatan yang ada, sehingga perilaku dapat terlaksana.

Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang ada dan kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukannya (Ajzen, 1991:190). Sehingga ketika seseorang yakin bahwa dirinya memiliki sumber daya yang lebih seperti waktu, uang, dan persepsi kemampuan yang tinggi, maka intensinya untuk membeli semakin meningkat. Sebaliknya Dean *et al.*, (2008:6) menemukan bahwa *perceived behavioral control* secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap intensi pembelian apel organik. Penelitian lain dari Aditya dan Ekasari (2014:69), Kim dan Chung (2011:43), Eriyani dan Wiyono (2012:151), Carolyn dan Pusparini (2013:6), dan Idaman, dkk (2012:125) menemukan hasil persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli.

#### **2.7.6 Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik**

Kesadaran kesehatan menurut Michaelidou dan Hassan (2008:4) menyatakan bahwa konsumen yang sadar tentang kesehatan mereka dan termotivasi meningkatkan kesehatan mereka serta kualitas hidup mereka untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku hidup sehat dan sadar dengan kesehatan. Kesadaran kesehatan mendorong orang untuk terlibat dalam perilaku sehat (Kim dan Chung, 2011). Chen (2009:168) mengutip pendapat Schifferstein dan Oude Ophuis (1998) dan Tregear *et al.*, (1994) bahwa kekhawatiran masyarakat

mengenai peningkatan kesehatan alasan utama untuk membeli makanan produk hijau. Banyak konsumen percaya bahwa produk hijau lebih aman dan memberikan manfaat kesehatan lebih besar dari produk konvensional.

Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan lebih mempertimbangkan apakah suatu produk aman bagi kulit dan tubuh (Kim dan Chung, 2011:41). Kesadaran akan kesehatan akan mendorong konsumen untuk berperilaku hidup sehat, di mana konsumen akan berusaha mencari dan mengonsumsi produk-produk dengan bahan dasar yang organik dianggap memberikan keuntungan bagi tubuh (Michaelidou dan Hassan, 2008:5). Sejak konsumen produk organik menyadari bahwa konsumsi suatu produk mempengaruhi kesehatan diri mereka, mereka menghargai produk organik dan bersedia beralih kepada produk tersebut untuk meningkatkan kesehatan mereka (Schifferstein dan Oude Ophuis, 1998 dalam Michaelidou dan Hassan, 2008:5).

### **2.7.7 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik**

Kesadaran akan lingkungan merupakan jenis perilaku mental yang mencerminkan pengakuan individu, pertimbangan nilai dan niat perilaku terhadap isu-isu lingkungan (Chen, 2009:168). Junaedi (2005:191) juga mengemukakan bahwa kesadaran akan lingkungan merupakan elemen yang sangat penting dalam membuat perilaku seorang individu pro terhadap lingkungan dalam kesehariannya. Mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu

lingkungan ketika berbelanja dan melalui perilaku beli mereka (Laroche *et al.*, 2001:507).

Kesadaran lingkungan yang relatif tinggi terhadap produk hijau mengakibatkan tingginya pengetahuan konsumen atas produk tersebut, sehingga menyebabkan afeksi atau perasaan menyukai terhadap produk hijau juga relatif tinggi yang pada akhirnya mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian terhadap produk hijau. Chase (1991) dalam Kim & Chung (2011:41) menyatakan bahwa individu yang sadar akan lingkungan disekitar mereka akan cenderung mengubah keputusan pembelian mereka demi perkembangan lingkungan yang lebih baik. Paladino (2005) dalam Kim dan Chung (2011:41) kesadaran akan lingkungan merupakan faktor penting dalam pembentukan perilaku pembelian seorang individu.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kim dan Chung (2011)	<i>Consumer purchase intention for organic personal care products</i>	Sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan pengalaman masa lalu secara signifikan dapat mempengaruhi intensi pembelian kosmetik organik. Hasil lain yaitu sikap secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran lingkungan dan kesadaran penampilan, sedangkan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh.
Aditya dan Ekasari (2014)	<i>Antecedent dari Intensi Pembelian Beras Organik</i>	Kesadaran kesehatan, sikap terhadap pembelian, kontrol perilaku dan pengalaman masa lalu memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian beras organik. Norma subyektif dan kesadaran lingkungan ditemukan tidak signifikan mempengaruhi niat pembelian.

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Kesimpulan
Haro (2015)	Anteseden dari Minat Pembelian Produk Shampo Natural dan Organik	Kesadaran lingkungan dan kesadaran penampilan berpengaruh secara positif terhadap sikap untuk membeli produk. Tidak terdapat pengaruh antara kesadaran kesehatan terhadap sikap untuk membeli produk dan norma subjektif terhadap intensi membeli. Hasil selanjutnya, seseorang cenderung akan melakukan perilaku, jika orang tersebut memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut dan semakin besar kontrol yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi intensi belinya.
Eriyani dan Wiyono (2012)	Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Norma Subjektif pada Niat Beli Kosmetik Organik: Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta	<i>Health consciousness</i> dan <i>appearance consciousness</i> berpengaruh pada <i>attitude toward buying organic cosmetics product</i> , sedangkan <i>environmental consciousness</i> tidak berpengaruh. <i>Attitude toward buying organic cosmetics product</i> , <i>subjective norms</i> , <i>perceived behaviour</i> berpengaruh pada <i>intention to buy organic cosmetics product</i> . <i>Perceived behaviour control</i> memoderasi hubungan <i>attitude toward buying organic cosmetics product</i> dengan <i>intention to buy organic cosmetics product</i> .
Sihombing (2012)	Aplikasi Teori Perilaku yang Direncanakan untuk Memprediksi Niat Beli Konsumen: Studi Empiris pada Produk Hijau	Hubungan positif yang tidak didukung adalah antara kesadaran kesehatan dengan sikap untuk membeli, kesadaran lingkungan dengan sikap untuk membeli, kesadaran penampilan dengan sikap untuk membeli, dan norma subjektif dengan niat beli. Hubungan positif yang didukung antara sikap untuk membeli dengan niat beli, kontrol keperilakuan yang dirasakan dengan niat beli, dan pengalaman masa lalu dengan niat beli. Kontrol keperilakuan yang dirasakan tidak memoderasi secara positif hubungan antara sikap untuk membeli dan niat beli.

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Kesimpulan
Idaman, Yuliati, dan Retnaningsih (2012)	Sikap Konsumen terhadap Beras Organik	Sikap terhadap perilaku pembelian beras organik dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat ( <i>intention</i> ) membeli beras organik. Norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat ( <i>intention</i> ).
Adil (2015)	Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian <i>Green Product</i>	Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian <i>green product</i> . Sikap pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian <i>green product</i> . Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian <i>green product</i> .
Carolyn dan Pusparini (2013)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) Konsumen terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Organik (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Indonesia)	Kesadaran lingkungan dan kesadaran penampilan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap terhadap pembelian produk, sedangkan kesadaran kesehatan tidak berpengaruh. Sikap terhadap pembelian produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> , namun persepsi kontrol perilaku tidak memoderasi pengaruh antara sikap terhadap pembelian produk dan <i>purchase intention</i> .
Tarkainen dan Sundqvist (2005)	<i>Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food</i>	Norma subjektif mempengaruhi niat perilaku secara tidak langsung melalui pembentukan sikap. Penemuan yang paling penting dari studi ini adalah niat membeli makanan organik dapat diprediksi dengan sikap dan norma subjektif, serta norma subjektif mempengaruhi niat membeli makanan organik melalui sikap.
Junaedi (2005)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan	Terdapat pengaruh positif antara kesadaran lingkungan terhadap harga premium, dan kesadaran lingkungan terhadap keterlibatan konsumen. Namun ditemukan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap niat untuk melakukan pembelian hijau.

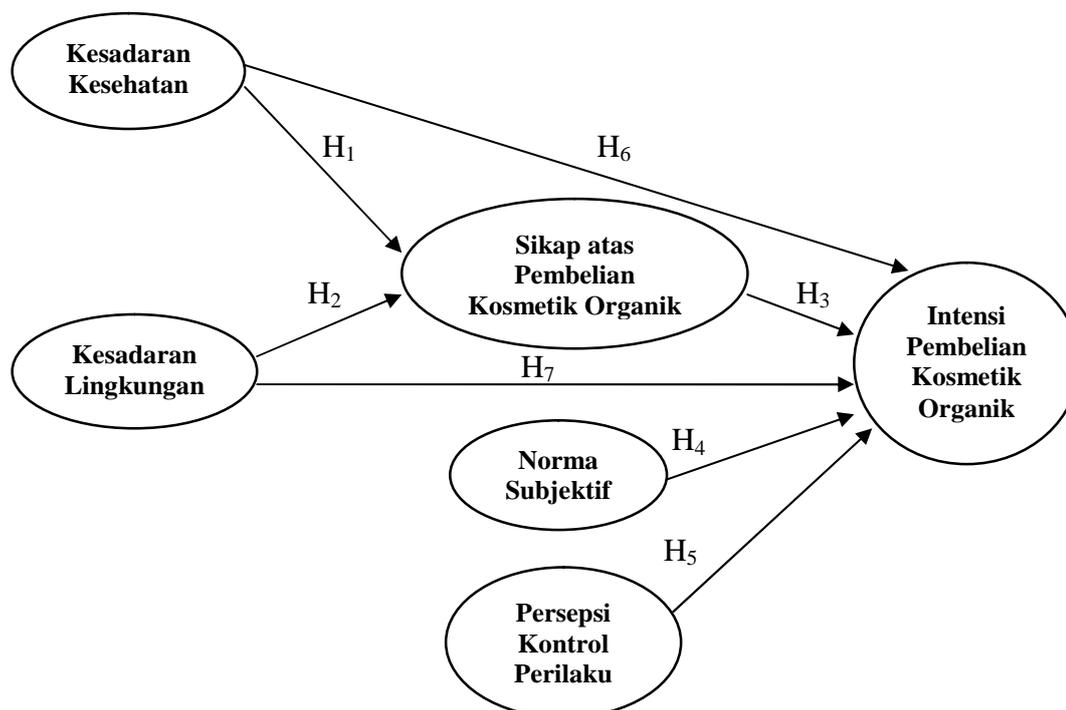
Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Kesimpulan
Chen (2009)	<i>Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle</i>	Kesadaran terhadap kesehatan dan lingkungan adalah dua motif untuk membeli makanan organik. Selain itu, gaya hidup sehat memberikan efek mediasi yang efektif pada hubungan yang positif antara kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan, dan sikap konsumen terhadap makanan organik..
Michaelidou dan Hasan (2008)	<i>The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food</i>	Kesadaran kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dan intensi pembelian, sedangkan kekhawatiran keamanan pangan dan etika identitas diri berpengaruh signifikan terhadap sikap dan intensi pembelian.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengacu pada kerangka penelitian dari Kim dan Chung (2011:41). Secara khusus, penelitian ini mengukur nilai-nilai konsumen sebagai anteseden sikap dan intensi pembelian kosmetik organik, dan TPB untuk mengukur intensi pembelian kosmetik organik. Istilah nilai dalam penelitian ini dipandang sebagai unsur yang paling mendasar dari sistem keyakinan individu (Vaske dan Donnelly, 1999 dalam Kim dan Chung, 2011:41). Schwartz (1994) dalam Sumarwan (2012:224) mendefinisikan nilai dalam diri manusia sebagai tujuan yang diinginkan, pada kadar tertentu bertindak sebagai petunjuk prinsi dalam hidup. Nilai-nilai dapat mempengaruhi pembentukan sikap konsumen dengan membimbing konsumen tersebut untuk mencari objek yang akan memuaskan nilainya (Grunert dan Juhl, 1995 dan Poortinga *et al.*, 2004 dalam Kim dan Chung, 2011:41). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan dua nilai konsumen yang dapat mempengaruhi sikap untuk membeli produk kosmetik organik yaitu kesadaran kesehatan dan kesadaran lingkungan.

**Gambar 4. Kerangka Pemikiran Teoritis**



Konsumen mempunyai kesadaran kesehatan akan membuat dirinya sehat maka sikapnya terhadap produk organik akan lebih positif. Kesadaran kesehatan telah ditemukan untuk memprediksi sikap dan keinginan untuk membeli makanan organik (Magnusson *et al.*, 2003:17). Begitu pula konsumen yang sadar lingkungan cenderung mengubah perilaku pembelian mereka untuk tujuan memperbaiki lingkungan (Chase, 1991 dalam Kim dan Chung, 2011:41). Seseorang yang memiliki kesadaran lingkungan cenderung memiliki sikap yang positif untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Jaolis, 2011:37).

*Theory Of Planned Behavior* menyatakan bahwa perilaku manusia didahului langsung oleh intensi (*behavior intentions*) (Ajzen dan Fishbein, 2005:194). Intensi merupakan komponen dalam diri individu yang merefleksikan seberapa kuat keinginan individu untuk menetapkan perilaku (Ajzen, 1991:181). Mengacu

pada *Theory of Planned Behavior*, intensi untuk melakukan perilaku pembelian kosmetik organik dalam penelitian ini dapat diprediksi melalui sikap atas pembelian kosmetik organik, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991:179).

## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Kesadaran kesehatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik.
- H<sub>2</sub> : Kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas pembelian kosmetik organik.
- H<sub>3</sub> : Sikap atas pembelian kosmetik organik berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik organik.
- H<sub>4</sub> : Norma subyektif berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik organik.
- H<sub>5</sub> : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik organik.
- H<sub>6</sub> : Kesadaran kesehatan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik organik.
- H<sub>7</sub> : Kesadaran lingkungan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik organik.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Jogiyanto (2009:12) *explanatory research* adalah riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada. Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Metode kuantitatif adalah metode riset yang berupaya untuk menguatitativkan data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu (Sugiyono, 2015:13). Penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan kausal variabel intensi pembelian dalam *Theory of Planned Behavior*, variabel kesadaran lingkungan dan kesadaran kesehatan.

#### **3.2 Variabel dan Definisi Konseptual**

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhandy 1981 dalam Sugiyono, 2015:60). Definisi konseptual merupakan bagian dari definisi-definisi yang berisi penjelasan dari konsep yang digunakan. Berikut adalah variabel dalam penelitian ini yang dijelaskan dalam definisi konseptual.

1. Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan adalah sebuah keprihatinan tentang kesehatan diri dan termotivasi untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan cara melakukan perilaku sehat (Newsom *et al.*, 2005 dalam Michaelidou dan Hassan, 2008:4).

2. Kesadaran Lingkungan

Kesadaran lingkungan adalah bagaimana individu merasakan tentang lingkungan dan bagaimana kemauan mereka menyesuaikan gaya hidup mereka yang akan berpengaruh pada lingkungan dan kualitas hidup generasi mendatang (Krause, 1993:129).

3. Sikap atas Perilaku

Sikap atas perilaku adalah mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau penilaian dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991:188).

4. Norma Subyektif

Norma Subyektif merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991:188).

5. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 1991:188).

6. Intensi

Intensi merupakan komponen dalam diri individu yang merefleksikan seberapa kuat keinginan individu untuk menetapkan perilaku (Ajzen, 1991:181).

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran Kesehatan	Kesadaran kesehatan adalah sebuah keprihatinan tentang kesehatan diri dari mahasiswa Bandar Lampung dan termotivasi untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan cara melakukan perilaku sehat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perhatian mendalam terhadap kesehatan</li> <li>• Sadar keadaan kesehatan</li> <li>• Mengetahui perubahan keadaan kesehatan</li> <li>• Bertanggung jawab atas kesehatan</li> <li>• Memeriksa kesehatan diri secara rutin</li> </ul>
Kesadaran Lingkungan	Kesadaran lingkungan adalah bagaimana mahasiswa Bandar Lampung merasakan tentang lingkungan akibat dari kosmetik kimia dan bagaimana kemauan mereka menyesuaikan gaya hidup mereka yang akan berpengaruh pada lingkungan dan kualitas hidup generasi mendatang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kandungan kosmetik mencemari lingkungan</li> <li>• Kosmetik organik cara tepat melindungi masa depan dari bahaya sampah plastik</li> <li>• Beralih kepada kosmetik organik karena lingkungan</li> <li>• Memilih produk dengan efek pencemaran lingkungan rendah</li> <li>• Berhenti menggunakan produk dari perusahaan yang membuat ikut mencemari lingkungan</li> </ul>
Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik	Sikap atas pembelian kosmetik organik adalah mengacu pada sejauh mana mahasiswa Bandar Lampung memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau penilaian dari perilaku membeli kosmetik organik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendukung pembelian kosmetik organik karena lebih sehat</li> <li>• Mendukung pembelian kosmetik organik karena aman</li> <li>• Mendukung pembelian kosmetik organik karena sangat bermanfaat</li> <li>• Mendukung pembelian kosmetik organik karena berkualitas superior</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Norma Subyektif	Norma subyektif adalah merujuk pada tekanan sosial yang dirasakan oleh mahasiswa Bandar Lampung untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku pembelian kosmetik organik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keluarga mempengaruhi memilih kosmetik organik</li> <li>• Teman-teman menyarankan membeli kosmetik organik</li> <li>• Dokter menyarankan membeli kosmetik organik</li> </ul>
Persepsi Kontrol Perilaku	Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi dari mahasiswa Bandar Lampung mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku pembelian kosmetik organik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat membeli kosmetik organik dari dulu</li> <li>• Bisa mendapatkan kosmetik organik dengan mudah</li> <li>• Keputusan sendiri membeli kosmetik organik</li> <li>• Memiliki kemampuan membeli kosmetik organik</li> </ul>
Intensi Pembelian Kosmetik Organik	Intensi membeli kosmetik organik merupakan merupakan komponen dalam diri mahasiswa Bandar Lampung yang merefleksikan seberapa kuat keinginannya untuk menetapkan perilaku pembelian kosmetik organik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersedia membayar tinggi kosmetik organik</li> <li>• Berencana membeli kosmetik organik</li> <li>• Akan sering membeli kosmetik organik</li> <li>• Akan selalu menggunakan kosmetik organik</li> </ul>

### 3.4 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2015:133) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran variabel dari item instrumen dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:134).

**Tabel 3. Instrumen Skala Likert**

<b>No.</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber: Sugiyono (2015:135)**

### **3.5 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data ini merupakan data mentah yang perlu diproses untuk tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer pada penelitian dikumpulkan melalui survei kuesioner, yang diberikan kepada mahasiswa di Bandar Lampung. Menurut Ferdinand (2006:22) kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik melalui surat atau bertatap muka.

### **3.6 Populasi dan Sampel**

Ferdinand (2006:189) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Bandar Lampung.

Tabel 4. Jumlah Mahasiswa di Bandar Lampung Tahun 2015

Kecamatan	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
Tanjung Karang Timur	Universitas Tulang Bawang	898
Tanjung Karang Barat	STBA Yunisla Bandar Lampung	*65
	AKPER Bunda Delima	284
	Jumlah	349
Tanjung Karang Pusat	STKIP PGRI Bandar Lampung	129
	AMIK Master Lampung	342
	Jumlah	471
Teluk Betung Utara	Sekolah Tinggi Perkebunan Lampung	*160
	Akademi Pariwisata Satu Nusa	*75
	Jumlah	235
Kedaton	Akademi Bahasa Asing Dian Cipta Cendikia	98
	Akademi Perpajakan Tridarma	74
	Jumlah	172
Labuhan Ratu	Universitas Bandar Lampung	2.943
	Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya	4.841
	Universitas Muhammadiyah Lampung	730
	STBA Teknokrat	636
	STMIK Teknokrat	4.744
	AMIK Teknokrat	1.213
	STIE Prasetya Mandiri Lampung	757
	Akademi Akuntansi Lampung	151
	AMIK Lampung	*116
	Jumlah	16.131
Rajabasa	Universitas Lampung	*21.563
	Politeknik Negeri Lampung	1.756
	Poltekkes Kemenkes Tanjung Karang	2.269
	STIKES Mitra Lampung	127
	STMIK Mitra Lampung	560
	Akademi Akuntansi dan Manajemen Mitra Lampung	72
	AMIK Mitra Lampung	87
	STMIK Tunas Bangsa	*319
	AMIK Dian Cipta Cendikia	1.635
	ATRO Patriot Bangsa Lampung	234
	AKBID Panca Bhakti	*376
	AKPER Panca Bhakti	*369
	AKBID Adila	576
	STIE Satu Nusa	*1.099
	Jumlah	31.042
Kemiling	Universitas Malahayati	5.172
	AKPER Malahayati	95
	Jumlah	5.267

**Lanjutan Tabel 4. Data Jumlah Mahasiswa di Bandar Lampung Tahun 2015**

Sukarame	STT Nusantara Lampung	1.019
	IAIN Raden Intan Lampung	4.238
	Jumlah	5.257
Way Halim	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Surya Dharma	*5
Sukabumi	Institut Teknologi Sumatera	543
Langkapura	Universitas Saburai	3.402
JUMLAH		64.419

\*Data tahun 2014

Sumber: Dikti ([forlap.dikti.go.id](http://forlap.dikti.go.id) diakses pada 1 Mei 2016)

Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015:118). Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini teknik *Cluster Sampling (Area Sampling)* dirasakan cocok, karena objek yang akan diteliti dalam penelitian ini atau sumber data sangat luas. Kota Bandar Lampung terbagi dalam 20 kecamatan dan memiliki 40 Perguruan Tinggi ([www.lampungprov.go.id/](http://www.lampungprov.go.id/) diakses 1 Mei 2016). 40 Perguruan Tinggi tersebut tersebar dalam 11 kecamatan. Berdasarkan data jumlah mahasiswa di Bandar Lampung yang diuraikan pada Tabel 4, dipilih 2 kecamatan sebagai sub populasi dengan dengan jumlah mahasiswa terbanyak, yaitu kecamatan Labuhan Ratu dan kecamatan Rajabasa.

Dalam penarikan sampel maka jumlahnya harus representatif agar dapat digeneralisasikan. Untuk memenuhi persyaratan tersebut dalam penentuan sampel menggunakan perhitungan Rumus Taro Yamane.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Jumlah Presisi 10% (0,10)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{64.419}{64.419(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{64.419}{64.419 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{64.419}{645,19}$$

$$n = 99,8450$$

Dari perhitungan tersebut, diperoleh hasil 99,8450 orang, jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden.

Untuk menentukan jumlah responden proporsional untuk setiap Perguruan Tinggi di kecamatan Labuhan Ratu dan Kecamatan Rajabasa, digunakan *Proportional Stratified Random Sampling*. *Proportional Stratified Random Sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2015:120). Berikut cara perhitungannya:

$$N = \frac{\text{populasi di Perguruan Tinggi}}{\text{total sub populasi}} \times \text{sampel}$$

Berikut ini adalah tabel hasil dari perhitungan dengan menggunakan teknik penarikan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling*:

**Tabel 5. Daftar Proporsional Responden**

<b>Nama Perguruan Tinggi</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>	<b>Responden</b>
<b>Kecamatan Labuhan Ratu</b>		
Universitas Bandar Lampung	2.943	6
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya	4.841	10
Universitas Muhammadiyah Lampung	730	2
STBA Teknokrat	636	1
STMIK Teknokrat	4.744	10
AMIK Teknokrat	1.213	3
STIE Prasetya Mandiri Lampung	757	2
Akademi Akuntansi Lampung	151	0
AMIK Lampung	116	0
<b>Kecamatan Rajabasa</b>		
Universitas Lampung	21.563	47
Politeknik Negeri Lampung	1.756	4
Poltekkes Kemenkes Tanjung Karang	2.269	5
STIKES Mitra Lampung	127	0
STMIK Mitra Lampung	560	1
Akademi Akuntansi dan Manajemen Mitra Lampung	72	0
AMIK Mitra Lampung	87	0
STMIK Tunas Bangsa	319	1
AMIK Dian Cipta Cendikia	1.635	3
ATRO Patriot Bangsa Lampung	234	0
AKBID Panca Bhakti	376	1
AKPER Panca Bhakti	369	1
AKBID Adila	576	1
STIE Satu Nusa	1.099	2
<b>Jumlah</b>	<b>47.173</b>	<b>100</b>

### **3.7 Pengujian Kuesioner**

Kecermatan pengukuran sangat diperlukan untuk memenuhi kriteria sebuah penelitian. Ada dua syarat utama yang harus dipenuhi alat ukur untuk memperoleh suatu pengukuran yang cermat, yaitu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Validitas (*validity*) menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2007:123). Uji validitas dimaksudkan

untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan menjelaskan variabel yang diteliti. Validitas dapat berupa validitas eksternal dan validitas internal. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan Rumus *Product Moment Coefficient Of Correltion* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi  
n = jumlah responden  
X = Skor variabel (jawaban responden)  
Y = Skor total variabel untuk responden n

Dengan kriteria pengambilan keputusan jika r hitung > r tabel maka kuesioner valid, sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka kuesioner tidak valid. Pada Tabel 6 berikut ini hasil uji validitas dari 26 item pertanyaan yang dilakukan kepada 30 mahasiswa Universitas Lampung.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas I**

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>1.</b>	<b>Kesadaran Kesehatan</b>			
	Item 1	0,537	0,3061	Valid
	Item 2	0,576	0,3061	Valid
	Item 3	0,425	0,3061	Valid
	Item 4	0,399	0,3061	Valid
	Item 5	0,496	0,3061	Valid
<b>2.</b>	<b>Kesadaran Lingkungan</b>			
	Item 1	0,444	0,3061	Valid
	Item 2	0,600	0,3061	Valid
	Item 3	0,343	0,3061	Valid
	Item 4	0,685	0,3061	Valid
	Item 5	0,579	0,3061	Valid
<b>3.</b>	<b>Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik</b>			
	Item 1	0,509	0,3061	Valid
	Item 2	0,628	0,3061	Valid
	Item 3	0,558	0,3061	Valid
	Item 4	0,608	0,3061	Valid

Lanjutan Tabel 6. Hasil Uji Validitas I

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>4.</b>	<b>Norma Subyektif</b>			
	Item 1	0,217	0,3061	Tidak Valid
	Item 2	0,328	0,3061	Valid
	Item 3	0,147	0,3061	Tidak Valid
	Item 4	0,438	0,3061	Valid
<b>5.</b>	<b>Persepsi Kontrol Perilaku</b>			
	Item 1	0,486	0,3061	Valid
	Item 2	0,505	0,3061	Valid
	Item 3	0,420	0,3061	Valid
	Item 4	0,688	0,3061	Valid
<b>6.</b>	<b>Intensi Pembelian Kosmetik Organik</b>			
	Item 1	0,566	0,3061	Valid
	Item 2	0,535	0,3061	Valid
	Item 3	0,573	0,3061	Valid
	Item 4	0,599	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid, yaitu Item 1 dan Item 3 pada variabel Norma Subyektif. Kemudian dilakukan pengujian ke dua dengan mengubah pertanyaan Item 1 dan menghapus Item 3 pada variabel Norma Subyektif tersebut kepada mahasiswa Universitas Lampung. Tabel 7 di bawah ini adalah hasil dari pengujian validitas ke dua, dengan hasil yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas II

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>1.</b>	<b>Kesadaran Kesehatan</b>			
	Item 1	0,542	0,3061	Valid
	Item 2	0,598	0,3061	Valid
	Item 3	0,455	0,3061	Valid
	Item 4	0,406	0,3061	Valid
	Item 5	0,516	0,3061	Valid
<b>2.</b>	<b>Kesadaran Lingkungan</b>			
	Item 1	0,432	0,3061	Valid
	Item 2	0,573	0,3061	Valid
	Item 3	0,322	0,3061	Valid
	Item 4	0,699	0,3061	Valid
	Item 5	0,579	0,3061	Valid

Lanjutan Tabel 7. Hasil Uji Validitas II

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>3.</b>	<b>Sikap atas Pembelian Kometik Organik</b>			
	Item 1	0,502	0,3061	Valid
	Item 2	0,635	0,3061	Valid
	Item 3	0,566	0,3061	Valid
	Item 4	0,618	0,3061	Valid
<b>4.</b>	<b>Norma Subyektif</b>			
	Item 1	0,405	0,3061	Valid
	Item 2	0,366	0,3061	Valid
	Item 3	0,438	0,3061	Valid
<b>5.</b>	<b>Persepsi Kontrol Perilaku</b>			
	Item 1	0,491	0,3061	Valid
	Item 2	0,493	0,3061	Valid
	Item 3	0,423	0,3061	Valid
	Item 4	0,683	0,3061	Valid
<b>6.</b>	<b>Intensi Pembelian Kosmetik Organik</b>			
	Item 1	0,584	0,3061	Valid
	Item 2	0,525	0,3061	Valid
	Item 3	0,587	0,3061	Valid
	Item 4	0,601	0,3061	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) menunjuk pada pengertian bahwa suatu instrumen menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Jogiyanto, 2007:120). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus berikut:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{ii}$  = Koefisien reliabilitas instrumen
- $k$  = Jumlah butir pertanyaan
- $\Sigma \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = Varians total

Dengan rumus varians yaitu:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- $X^2$  = Jumlah kuadrat skor  
 $X$  = Jumlah skor  
 $n$  = Banyaknya responden

Kreteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *Alpha Cronbach* > 0,60, dan jika *Alpha Cronbach* < dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada pengujian pertama diperoleh nilai *Alpha Cronbach* pada Tabel 8 dan pada pengujian kedua pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas I**

No.	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Kesehatan	0,842	Reliabel
2.	Kesadaran Lingkungan	0,797	Reliabel
3.	Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik	0,806	Reliabel
4.	Norma Subyektif	0,680	Reliabel
5.	Persepsi Kontrol Perilaku	0,807	Reliabel
6.	Intensi Pembelian Kosmetik Organik	0,832	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas II**

No.	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1.	Kesadaran Kesehatan	0,804	Reliabel
2.	Kesadaran Lingkungan	0,709	Reliabel
3.	Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik	0,820	Reliabel
4.	Norma Subyektif	0,612	Reliabel
5.	Persepsi Kontrol Perilaku	0,780	Reliabel
6.	Intensi Pembelian Kosmetik Organik	0,831	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS versi 2.0M3* yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:14). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut, Ghozali (2008:6) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modelling*, artinya tidak mendasarkan pada asumsi skala pengukuran, distribusi dan jumlah sampel.

Perbedaan mendasar SEM berbasis varian dengan SEM berbasis kovarian adalah pada tujuan penggunaannya (Ghozali, 2008:18). SEM berbasis varian (PLS) untuk mencari hubungan linear prediktif antar variabel, sedangkan SEM berbasis kovarian (AMOS, LISREL) untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang sudah dibangun berdasarkan teori, apakah model dapat dikonfirmasi dengan data empirisnya. Dibandingkan dengan *covariance based SEM component based* PLS lebih unggul karena dapat mengatasi masalah *indeterminacy*, yaitu skor faktor yang berbeda dihitung dari model faktor tunggal yang dihasilkan dan *admissible* data, yaitu ambiguitas data karena adanya varian unik dan varian *error* (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:15).

Jogiyanto dan Abdillah (2009:16) menyebutkan PLS memiliki keunggulan-keunggulan, sehingga terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam penelitian ini yaitu :

1. PLS merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel penelitian ini berjumlah 100 responden adalah jumlah sampel maksimal yang bisa dianalisis, dan mensyaratkan data berdistribusi normal.
2. PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS dapat digunakan untuk prediksi.
3. PLS memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma.
4. Pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

### **3.8.1 Statistik Deskriptif**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, sehingga data dan informasi yang berasal dari kuesioner akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberikan penjelasan. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006:81).

### **3.8.2 Analisis Statistik Inferensial**

Statistik inferensial (*statistic induktif* atau *statistic probabilitas*) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya

diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2015:209). Hasil penyebaran item kuesioner dengan skala *Likert* menghasilkan data ordinal. Oleh karena analisis jalur mengisyaratkan skala pengukuran minimal interval, maka peneliti perlu menaikkan tingkat pengukuran ordinal menjadi interval. Metode konversi data yang digunakan untuk menaikkan tingkat pengukuran ordinal ke interval adalah *Metode Succesive Interval* (MSI) (<http://sambas.staf.upi.edu/> Diakses 23 Mei 2016). Proses ini dibantu dengan program kerja *Microsoft Excell 2013*. Langkah kerja yang dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui MSI adalah:

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara beruntun sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden
4. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal Baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden tadi.
5. Menghitung nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus:  $SV = (Density\ at\ lower\ limit\ dikurangi\ Density\ at\ upper\ limit)$  dibagi  $(Area\ under\ upper\ limit\ dikurangi\ Area\ under\ lower\ limit)$ .
6. Malakukan transformasi nilai skala (transformed scale value) dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus:  $Y = SV_i + |SV_{Min}|$ . Dengan

catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negatif terbesar diubah menjadi sama dengan satu (=1).

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis. PLS (*Partial Least Square*) menggunakan metoda *principle component analysis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*), sehingga total varian menjadi tinggi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:23).

### 3.8.2.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

*Outer model* sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2008:23). Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut (Ghozali, 2008:23):

$$x = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Di mana  $x$  dan  $y$  adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  dengan dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model (Ghozali, 2008:24). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:58). Sedangkan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:58).

*Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:25).

Rumus AVE (*Average Varians Extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:25):

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n}$$

Keterangan:

**AVE** adalah rerata persentase skor varian yang diekstrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarlize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

**$\lambda$**  melambangkan *standardize loading factor* dan *i* adalah jumlah indikator.

Berikut pada Tabel 10 adalah tabulasi parameter uji validitas dalam PLS yang diadaptasi dari Chin (1995) dalam Jogiyanto&Abdullah (2009:61).

**Tabel 10. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumb</b>
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995) dalam Jogiyanto&Abdullah (2009:61)

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* ( $\rho_c$ ). Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus > 0,7. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *SmartPLS* maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2008:25):

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Di mana  $\lambda_i$  adalah *component loading* ke indikator dan  $\text{var}(\varepsilon_i) = 1 - \lambda_i^2$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

### 3.8.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas

(Jogiyanto dan Abdillah, 2009:62). Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$  untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini (Ghozali, 2008:23):

$$\boldsymbol{\eta} = \boldsymbol{\beta}_o + \boldsymbol{\beta}\boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\Gamma}\boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\zeta}$$

Di mana menggambarkan *vector endogen (dependent)* variabel laten, adalah  $\boldsymbol{\xi}$  *vector variabel exogen (independent)*, dan  $\boldsymbol{\zeta}$  adalah vector variabel residual. Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen  $\boldsymbol{\eta}$ , atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut Ghozali, 2008:23):

$$\boldsymbol{\eta} = \boldsymbol{\Sigma}_i \boldsymbol{\beta}_{ji} \boldsymbol{\eta}_i + \boldsymbol{\Sigma}_i \boldsymbol{Y}_{jb} \boldsymbol{\xi}_b + \boldsymbol{\zeta}_j$$

Di mana  $\boldsymbol{\beta}_{ji}$  dan  $\boldsymbol{Y}_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan *predictor* endogen dan variabel laten exogen  $\boldsymbol{\xi}$  dan  $\boldsymbol{\eta}$  sepanjang range indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\boldsymbol{\zeta}_j$  adalah inner residual variabel. Jika hasil menghasilkan nilai  $R^2$  lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

### ***Predictive Relevance***

*R-square* model PLS dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model variabel. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relvance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa

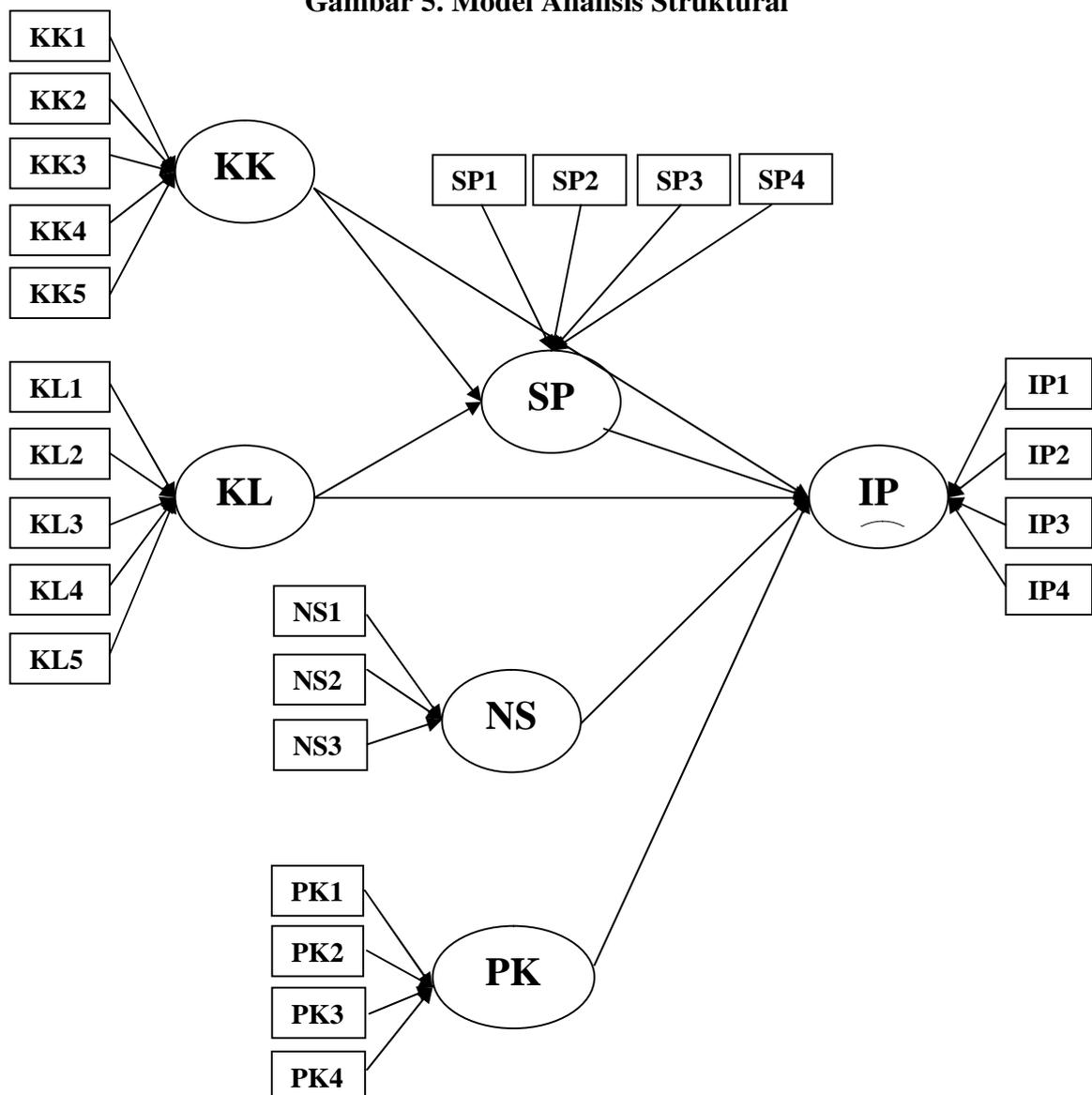
model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

### 3.8.2.3 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural tahap pertama yang dibangun dalam penelitian adalah:

**Gambar 5. Model Analisis Struktural**



#### 3.8.2.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Hartono (2008) dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009:63) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ . Jika  $t_{hitung}$  lebih tinggi dibandingkan nilai  $t_{tabel}$ , berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95 persen (*alpha 95 persen*) maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah  $>1,68023$ . Analisis PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS versi 2.0.m3* yang dijalankan dengan media komputer.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan, Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Intensi Pembelian Kosmetik Organik maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kesadaran Kesehatan terhadap Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap atas Pembelian Kosmetik Organik terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.
4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Norma Subyektif terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.
6. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kesadaran Kesehatan terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.

7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Lingkungan terhadap Intensi Pembelian Kosmetik Organik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat direkomendasikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Selama ini di benak konsumen produk kosmetik organik adalah produk yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan, bukan bahan-bahan yang menyehatkan bagi kulit. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumen beranggapan kosmetik organik tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Upaya yang dapat dilakukan pemasar dapat menambahkan label atau informasi yang berhubungan dengan bahan-bahan alami dan organik pada produk kosmetik organik yang dapat bermanfaat bagi kesehatan kulit. Sebagai contoh, menginformasikan lebih detil mengenai penggunaan dan manfaat ekstrak teh hijau dalam suatu produk. Ekstrak teh hijau mengandung antioksidan yang efektif melawan perusak kulit dan polusi lingkungan.
  - b. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah melalui kampanye. Kampanye yang dilakukan tidak hanya mengangkat isu lingkungan, tetapi juga mengangkat isu mengenai kesehatan. Sehingga konsumen juga mengaitkan produk sebagai produk kesehatan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian ini dikumpulkan melalui metode kuesioner. Adapun penelitian ini tidak disertai dengan wawancara lisan untuk melengkapi jawaban dari semua pertanyaan dalam kuesioner. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilengkapi dengan metode *interview* atau wawancara langsung selain dengan kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih kredibel dan lebih akurat.
- b. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat pertanyaan yang masih umum sehingga dirasa kurang mampu untuk menggali persepsi responden tentang variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyusun pertanyaan yang lebih spesifik supaya mampu menggali persepsi para responden terkait variabel dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Afandie. 2015. *Pengaruh Pengetahuan tentang Lingkungan, Sikap pada Lingkungan, dan Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian Green Product*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 Edisi Khusus April 2015.
- Aditya, Rizki dan Ekasari, Ayu. 2014. *Antesedent dari Intensi Pembelian Beras Organik*. e-Journal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Volume. 1 Nomor. 1 Februari 2014.
- Aertsens, J.; Verbeke, W.; Mondelaers, K.; dan Huylenbroeck, G. van. 2009. *Personal Determinants of Organic Food Consumption: a Review*. British Food Journal (111: 10), pp. 1140 - 1167.
- Agia, Muhamad Irfan. 2014. *Studi Mengenai Gambaran Aspek-aspek Brand Image Kosmetik Organik Jenis Skin Care Merek The Body Shop pada Mahasiswi Universitas Padjadjaran*. Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Ajzen, Icek. 1991. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211 (1991)
- \_\_\_\_\_ dan Fishbein, M. 2005. *The Influence of Attitude on Behavior*. The Handbook of Attitudes, pp. 173 - 222.
- \_\_\_\_\_ 2006. *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*.
- Andrew dan Slamet, Franky. 2013. *Pengaruh Environmental Behavior terhadap Green Purchasing Behavior pada Anak Muda Generasi C di Jakarta*. Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall ISBN: 978-979-636-147-2.
- Auda, Rima Zhuhriah. 2009 . *Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi Membeli*. USU Repository.
- Balawera, Asrianto. 2013. *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Jurnal EMBA 2117 Vol.1 No.4 Desember 2013 ISSN 2303-1174.

- Banerjee, S.B. 2002. *Corporate Environmentalism: The Construct and its Measurement*. Journal of Business Research 55 (2002) 177– 191
- Carolyn, Greta dan Pusparini, Elok Savitri. 2013. *Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli (Purchase Intention) Konsumen terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Organik (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Indonesia)*. Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Catalyze Communications. 2011. *Emerging Opportunities for Green Products in Indonesia*. A National Survey of Consumer Attitudes.
- Chen, Mei-Fiang. 2009. *Attitude toward Organic Foods among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle*. British Food Journal Vol. 111 No. 2, 2009 pp. 165-178
- Chen, Tan Booi dan Chai, Lau Teck. 2010. *Attitude toward the Environment and Green Product: Consumer's Persepective*. Management Science and Engineering Volume 4, No. 2 ISSN 1913-0341.
- Chen, Yu-Shan dan Chang, Ching-Hsun. 2012. *Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust*. Management Decision Vol. 50 No. 3, 2012 pp. 502-520
- Dean, M., Raats, M.M., dan Shepherd, R. 2008. *Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods*. Journal of Applied Social Psychology (38: 8), pp. 2088 - 2107.
- Dwiastuti, Rini; Shinta, Agustina; Isaskar, Riyanti. 2012. *Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Efendi, Jazran. 2010. *Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Eriyani dan Wiyono. 2014. *Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Norma Subjektif pada Niat Beli Kosmetik Organik: Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Fokus Manajerial Vol. 11, No. 2, 2012: 140 – 154.
- Essoussi, Leila Hamzaoui dan Zahaf, Mehdi. 2008. *Decision Making Process of Community Organic Food Consumers: an Exploratory Study*. Journal of Consumer Marketing, Volume 25 · Number 2 · 2008 · 95–104.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanna, Nessim dan Wozniak, Richard. 2001. *Consumer Behavior: an Applied Approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Haro, Andrian. 2015. *Anteseden dari Minat Pembelian Produk Shampo Natural dan Organik*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) | Vol. 6, No. 1, 2015.
- Haryadi, Rudi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)*. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Herri; Putri, Nidya; Kenedi, Jon. 2006. *Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial Dan Budaya (Kasus Kota Padang)*. Jurnal Business & Manajemen Volume 2, No. 1, 2006.
- Hong, Hyehyun. 2011. *Scale Development for Measuring Health Consciousness: Re-conceptualization*, www.instituteforpr.org University of Missouri.
- Idaman, Northa dkk. 2012. *Sikap Konsumen terhadap Beras Organik*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, Vol. 9 No. 2, Juli 2012.
- Jaolis, Ferry. 2011. *Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Volume 2, No. 1, April 2011, ISSN 2087-1090.
- Jogiyanto. 2007. *Metode Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- \_\_\_\_\_ dan Abdillah, Willy. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Junaedi, M.F. Shellyana. 2005. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Benefit, Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 9 No. 2 Desember ISSN 1410-4571.
- \_\_\_\_\_ 2007. *Pengaruh Kesadaran, Afek, dan Pengetahuan Ekologikal terhadap Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 No. 1 Mei ISSN 1412-2219.

- Kim, Hee Yeon dan Chung, Jae-Eun. 2011. *Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products*. Journal of Consumer Marketing Volume 28 Number 1-2011 40–47
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management, 12th edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Krause, Daniel. 1993. *Environmental Consciousness an Empirical Study*. Environment and Behavior, Vol. 25 No. 1, January 1993 126-142.
- Krystallis, Athanasios dan Chrysosoidis, George. 2005. *Consumer's Willingness to Pay for Organic Food Factors that Affect it and Variation per Organic Product Type*. British Food Journal Volume. 107 No. 5, 2005 pp. 320-343.
- Loudon, David L. dan Della Bitta, Albert J. 1993. *Consumer Behavior: Concepts and Applications 4th edition*. Mc Graw-Hill Book Co.
- Laroche, Michael; Jasmin Bergeron; dan Guido Barbaro-Forle. 2001. *Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Product*. Journal of Consumer Marketing, Volume 18 No. 6 2001 Mcb University Press, ISSN 0736-3761.
- Luviana, Sisca. 2013. *Persepsi Produk Makanan Organik dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Magnusson, William E. et al. 2003. *Use of Geometric Forms to Estimate Volume of Invertebrates in Ecological Studies of Dietary Overlap*. Copeia, Vol. 2003, No. 1 (Feb. 26, 2003), pp. 13-19
- Manongko, Allen A. CH. 2011. *Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi pada Pelanggan Produk Organik di Kota Manado)*. Skripsi: Universitas Brawijaya.
- Michaelidou, N. & Hassan, L.M. 2008. *The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intention towards Organic Food*. International Journal of Consumer Studies(32: 2), pp. 163-170.
- Nuary, Ficky Dima. 2010. *Implementasi Theory Of Planned Behavior dalam Adopsi E-Commerce oleh UKM (Studi pada UKM yang Berada di Kota Surakarta Tahun 2009)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Paul, J. & Rana, J. 2012. *Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food*. Journal of Consumer Marketing(29: 6), pp. 412 -422.

- Paramita, Nyoman Dara dan Kerti Yasa, Ni Nyoman. 2015. *Sikap dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan*. JMK, VOL. 17, NO. 2, SEPTEMBER 2015, 177–185 ISSN 1411-1438.
- Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Tahun 2011-2030. Perda Kota Bandar Lampung No. 10 Tahun 2011.
- Samarasinghe, D.S. Rohini. 2012. *A Green Segmentation: Identifying The Green Consumer Demographic Profiles in Sri Lanka*. IJMT Volume 2, Issue 4 ISSN: 2249-1058.
- Shamsuddoha, Mohammad dan Alamgir, Mohammed. 2009. *Application of Green Product Concept in Bangladesh*. SSRN Electronic Journal · October 2009.
- Sihombing, Rika S.O. 2012. *Aplikasi Teori Perilaku yang Direncanakan untuk Memprediksi Niat Beli Konsumen: Studi Empiris pada Produk Hijau*. Seminar Nasional Akuntansi & Bisnis (SNAB) 2012 - 27 Maret 2012, Universitas Widyatama - Bandung
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, Bambang. 2010. *Perkembangan Konsep dan Penelitian Green Marketing: Analisis Pustaka*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 10, No. 1, Januari 2010: 63 – 70.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. dkk. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tarkianien, A. dan Sundqvist, S. 2005. *Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food*. British Food Journal (107: 11), pp. 808 - 822.
- Thio, Sienny dkk. 2008. *Persepsi Konsumen terhadap Makanan Organik di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No. 1, Maret 2008: 18-27.
- Waskito, J. dan Harsono, M. 2012. *Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi Empiris pada Masyarakat Joglosemar*. JDM. Vol.1: 33-39.
- Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*. Ventus Publishing Aps.

The Telegraph. 2010. *Green Goods Cost Nearly 50% More*.  
<http://www.telegraph.co.uk/earth/earthnews/7785705/Green-goods-cost-nearly-50-more.html> (Diakses 3 Maret 2016).

<http://www.lampungprov.go.id/halaman-49-perguruan-tinggi-universitas> (Diakses 1 Mei 2016)

<http://forlap.dikti.go.id/>. (Diakses pada 1 Mei 2016)

<http://duniaindustri.com/pasar-industri-kosmetik-diestimasi-tumbuh-9-jadi-rp-643-triliun/> (Diakses 17 Mei 2016)

<http://lifestyle.okezone.com/read/2012/03/12/28/591564/kosmetik-hijau-bukan-mimpi> (Diakses 15 Mei 2016)

<http://www.femina.co.id/article/cantik---sehat-dengan-kosmetik-organik>  
(Diakses 15 Mei 2016)

<http://swa.co.id/business-strategy/tren-konsumen-the-body-shop-di-indonesia-bergeser> (Diakses 17 Mei 2016)

<https://marsnewsletter.wordpress.com/2009/08/10/tingkat-loyalitas-konsumen-produk-kosmetika/> (Diakses 17 Mei 2016)

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-kosmetik> (Diakses 17 Mei 2016)

<http://sambas.staf.upi.edu/2013/01/16/methode-succesive-interval-msi/> (Diakses 23 Mei 2016)

<http://wolipop.detik.com/read/2011/10/03/163304/1735813/1139/4-produk-kosmetik-dengan-konsep-ramah-lingkungan> (Diakses 2 September 2016)

<http://wolipop.detik.com/read/2013/06/05/185416/2266082/234/solusi-kosmetik-organik-pertama-di-indonesia-dari-sariayu> (Diakses 2 September 2016)