



SKRIPSI – TB141328

**INVESTIGASI KEINGINAN KONSUMEN WANITA MEMBELI
PRODUK *GREEN SKINCARE* DENGAN MODEL *PRO-
ENVIRONMENTAL PLANNED BEHAVIOR***

**GHEA CINANTYA PUSPITA
NRP. 2813 100 018**

Dosen Pembimbing:

Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

Ko-Pembimbing:

Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

**Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2017**



SKRIPSI – TB141328

***INVESTIGATING THE INTENTION OF FEMALE CONSUMERS FOR
PURCHASING GREEN SKINCARE BY USING PRO-ENVIRONMENTAL
PLANNED BEHAVIOR MODEL***

GHEA CINANTYA PUSPITA

NRP. 2813 100 018

Supervisor:

Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.

Co-Supervisor:

Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

Departement Of Business Management

Faculty Of Business And Technology Management

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2017

LEMBAR PENGESAHAN

**INVESTIGASI KEINGINAN KONSUMEN WANITA MEMBELI PRODUK *GREEN*
SKINCARE DENGAN MODEL *PRO-ENVIRONMENTAL PLANNED BEHAVIOR***

Oleh :

Ghea Cinantya Puspita

NRP. 2813100018

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Pada Tanggal 19 Juli 2017

Disetujui

Oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc

NIP. 195904301989031001

Dosen Ko-Pembimbing

Satria Fadil, S.Kom., MBA., Ph.D

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**INVESTIGASI KEINGINAN KONSUMEN WANITA MEMBELI
PRODUK *GREEN SKINCARE* DENGAN MODEL *PRO-
ENVIRONMENTAL PLANNED BEHAVIOR***

Nama : Ghea Cinantya Puspita
NRP : 2813100018
Pembimbing : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.SC.
Ko-Pembimbing : Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

ABSTRAK

Masyarakat global saat ini semakin menyadari bahaya dari kerusakan lingkungan. Hal itu membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menggunakan produk ramah lingkungan khususnya pada produk kecantikan. Di Indonesia, terdapat beberapa perusahaan kecantikan yang telah menerapkan *green concept* seperti The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar. Produk *skincare* dipilih sebagai objek amatan karena banyak masyarakat di Indonesia yang menggunakannya dibanding dengan varian produk kecantikan lainnya, namun penelitian mengenai minat beli *green skincare* yang dilatarbelakangi faktor peduli lingkungan masih jarang diteliti. Melalui penyebaran kuesioner *offline* dan *online* kepada 250 konsumen wanita di Surabaya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor model *Pro-Environmental Planned Behavior* (PEPB) yang mempengaruhi minat konsumen membeli produk *green skincare*. Desain penelitian yang digunakan adalah konklusif-deskriptif *multiple cross-sectional* dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *structural equation modeling* dan *marketing mix*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *perceived authority support* dan *percieved environmental concern* berpengaruh positif pada *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavioral control*; kemudian ketiganya dapat berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*. Terdapat 24 implikasi manajerial dapat diaplikasikan oleh perusahaan penghasil *green skincare* untuk meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Kata Kunci: *Green Skincare*, Model PEPB, Minat Beli, *Structural Equation Modeling*, *Marketing Mix*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**INVESTIGATING THE INTENTION OF FEMALE CONSUMERS FOR
PURCHASING GREEN SKINCARE BY USING PRO-ENVIRONMENTAL
PLANNED BEHAVIOR MODEL**

Name : Ghea Cinantya Puspita
NRP : 2813100018
Supervisor : Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.SC.
Co- Supervisor : Satria Fadil Persada, S.Kom., MBA., Ph.D

ABSTRACT

Today's global society is increasingly aware of the dangers of environmental damage. It makes consumers become more critical and selective in using eco friendly products especially in beauty products. In Indonesia, some beauty companies such as The Body Shop and Sariayu Martha Tilaar that have implemented green concepts. Skincare products are selected as observational objects because many people in Indonesia prefer to use skincare products rather than other beauty product variants, but researchs to examine consumers' purchase intention towards green skincare with environmental concern background is still rarely studied. By distributing offline and online questionnaires to 250 female consumers in Surabaya, this research aims to identify the factors of Pro-Environmental Planned Behavior (PEPB) model that influence consumers' purchase intention towards green skincare products. The research design uses multiple cross-sectional and conclusive-descriptive design. The sampling technique used in this research is convenience sampling method. Structural equation modeling and marketing mix are chosen to analysis the data. The result of this research indicates that perceived authority support and percieved environmental concern have positive effect on attitude, subjective norms and perceived behavioral control; then three of these factors have a positive effect on behavioral intention to purchase green skincare products. There are 24 managerial implications can be applied by green skincare companies to increase consumers' purchase intention and increase corporate earnings.

Keywords : Green Skincare, PEPB Model, Purchase Intention, Structural Equation Modeling, Marketing Mix

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk *Green Skincare* dengan Model *Pro-Environmental Planned Behavior*” dengan tepat waktu. Selama pengerjaan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Bapak Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS
2. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS
3. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, memberi arahan dan masukan bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Satria Fadil Persada, S.Kom, MBA., Ph.D selaku Dosen Ko-Pembimbing yang telah memberikan kritik, saran serta bantuan yang bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis, Ibu, Ayah, Bahtiar, Bude Puji, Alm. Pakde Bagyo yang telah memberikan banyak dukungan moral dan materi bagi penulis
6. Seluruh dosen dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS atas bantuan dalam hal akademik maupun non akademik yang diberikan pada penulis
7. Ni Made Bella Sintya Devi dan Gaby Olivia Djaswadi yang kehadirannya telah memberikan semangat serta keceriaan bagi penulis
8. Teman-teman ABBN, Tir, Dessy, Salsa, Oci, Bujel, Dindot atas doa dan dukungan yang diberikan
9. Abidah Dwi Pratiwi dan teman-teman Bokams lainnya atas semangat dan motivasi bagi penulis

10. Mas Reza atas semangat dan dukungan yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis
11. Azalia, Agnesya, Ulfa, Dina dan Anindita yang bersama-sama saling mendukung dan memperjuangkan penyelesaian skripsi pada semester 8 ini
12. Teman-teman MB 2013, Forselory dan Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis yang telah memberikan dukungan moral kepada penulis
13. Teman-teman laboratorium *Entrepreneurship and Small Medium Enterprises* (ESME) yang telah menemani penulis ketika menunggu waktu bimbingan dan banyak membantu penulis pada saat proses pengumpulan data
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap laporan skripsi ini dapat Penulis berharap laporan ini dapat berguna untuk menambah wawasan pembaca mengenai produk perawatan kulit ramah lingkungan serta mengenai pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dengan model *Pro-Environmental Planned Behavior*.

Surabaya, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.2 Niat Beli Konsumen	13
2.3 <i>Marketing Mix</i>	13
2.4 <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	15
2.5 <i>Green Skincare Products</i>	17
2.6 <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
2.7 <i>Pro-Environmental Planned Behavior</i>	19
2.7.1 <i>Perceived Authority Support</i>	20
2.7.2 <i>Perceived Environmental Concern</i>	20
2.7.3 <i>Attitude</i>	21
2.7.4 <i>Subjective Norm</i>	22
2.7.5 <i>Perceived Behavioral Control</i>	22

2.8	Rangkuman Hasil Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Penentuan Objek dan Subyek Penelitian	32
3.2	Desain Penelitian	32
3.2.1	Jenis Desain Penelitian	33
3.2.2	Data yang Dibutuhkan	33
3.2.3	Waktu dan Tempat Penelitian	34
3.3	Model dan Hipotesis Penelitian	35
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	36
3.5	Perancangan Kuesioner.....	39
3.6	Pengumpulan Data.....	40
3.6.1	<i>Pilot Test</i>	41
3.6.2	Penyebaran Kuesioner	41
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.7.3	Uji Validitas dan Realibilitas.....	44
3.7.4	Uji Hipotesis	45
3.8	Bagan Metode	53
BAB IV PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DAN ANALISIS HASIL		55
4.7.1	Pengumpulan Data	55
4.7.2	Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1	Analisis Deskriptif Demografi	57
4.2.2	Analisis Deskriptif <i>Usage</i>	62
4.7.3	<i>Data Screening</i>	65
4.3.1	<i>Missing Value</i>	65

4.3.2	Uji <i>Outlier</i>	65
4.7.4	Uji Validitas dan Realibilitas	65
4.7.5	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.5.1	Uji <i>Outlier Multivariate</i>	69
4.5.2	Uji Normalitas	69
4.5.3	Uji Linearitas.....	70
4.5.4	Uji Homoskedastisitas.....	70
4.7	Model Struktural.....	71
4.7.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	71
4.7.2	Uji Model Fit.....	76
4.7.3	Uji Hipotesis	77
4.8	Implikasi Manajerial.....	87
4.8.1	Implikasi Manajerial Deskriptif Demografi.....	87
4.8.2	Implikasi Manajerial Deskriptif <i>Usage</i>	89
4.8.3	Implikasi Manajerial Hasil SEM.....	91
4.8.4	Implikasi Manajerial dengan <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP).....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		107
Lampiran 1. Kuesioner <i>Offline</i>		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Kuesioner <i>Online</i>		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3. Data Penelitian.....		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4. Nilai <i>Z-Score</i>		Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5. <i>Cronbach's Alpha</i>		Error! Bookmark not defined.

Lampiran 6. Uji Validitas dan Realibilitas **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 7. Nilai *Mahalonobis Distance Squared* **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 8. Q-Q Plots **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 9. *Scatter Plots* Uji Linearitas **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 10. Uji Homoskedastisitas **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 11. Model Struktural **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 12. Dokumentasi Survey *Offline* **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2010-2015 Berdasarkan Nilai Keuntungan	2
Tabel 1.2 Perusahaan Kosmetik dan Kecantikan di Indonesia	3
Tabel 2.1 Produk <i>Skincare</i> Berdasarkan Jenisnya.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	57
Tabel 4.2 <i>Usage</i>	63
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Realibilitas	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik	67
Tabel 4.5 Nilai <i>Goodness-of-Fit</i> Model Struktural	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis	78
Tabel 4.7 Implikasi Manajerial	95
Tabel 4.8 Implikasi Manajerial Sesuai <i>Marketing Mix</i>	98

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Segmentasi Produk Kecantikan berdasarkan Komposisi dan Potensi Pasar Tahun 2009-2015.....	4
Gambar 1.2 <i>Market Share</i> Produk <i>Green Skincare</i> di Indonesia (%).....	5
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2010)	12
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	31
Gambar 3.2 Desain Penelitian.....	33
Gambar 3.3 <i>Timeline</i> Penelitian.....	34
Gambar 3.4 Model Konseptual dan Variabel Penelitian.....	35
Gambar 3.5 Bagan Metode	53
Gambar 4.1 Persentase Produk <i>Green Skincare</i>	58
Gambar 4.2 Usia Responden.....	59
Gambar 4.3 Status Pernikahan	59
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir	60
Gambar 4.5 Pekerjaan	61
Gambar 4.6 Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	61
Gambar 4.7 Pengeluaran Berbelanja Produk <i>Green Skincare</i> Per Bulan	62
Gambar 4.8 Lama Menggunakan <i>Skincare</i>	63
Gambar 4.9 Lama Menggunakan Produk <i>Green Skincare</i>	64
Gambar 4.10 Frekuensi Membeli Produk <i>Green Skincare</i>	64
Gambar 4.11 CFA Variabel <i>Perceived Authority Support</i>	72
Gambar 4.12 CFA Variabel <i>Perceived Environemntal Concern</i>	73
Gambar 4.13 CFA Variabel <i>Attitude</i>	73
Gambar 4.14 CFA Variabel <i>Subjective Norms</i>	74
Gambar 4.15 CFA Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	75
Gambar 4.16 CFA Variabel <i>Behavioral Intention</i>	75
Gambar 4.17 Model Struktural	76

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah yang digunakan, tujuan yang ingin dicapai, manfaat, ruang lingkup serta sistematika penulisan yang akan menjelaskan isi laporan secara singkat dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Masyarakat global saat ini semakin menyadari bahaya dari kerusakan lingkungan. Hal tersebut juga berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk maupun jasa (Hsu et al, 2017). Konsumen cenderung lebih kritis dan selektif dalam menggunakan produk atau jasa dengan memeriksa label organik sebelum membeli, memeriksa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk, melihat *website* untuk mengetahui informasi mengenai praktik bisnis atau perusahaan, memperhatikan opini publik pada *brand* tertentu dalam berita atau media sosial dan lain-lain (SWA, 2015). Konsumen akan menilai negatif kepada perusahaan yang ditenggarai merusak lingkungan, sebaliknya konsumen akan *respect* dan bersedia mengeluarkan dana lebih terhadap perusahaan yang mendukung kegiatan peduli lingkungan (Hsu et al., 2017). Hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen Global Corporate Sustainability tahun 2015, menunjukkan bahwa, sebanyak 80% konsumen Asia Tenggara lebih memilih *brand* yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial dibandingkan dengan konsumen Asia Pasifik (76%); Timur Tengah dan Afrika (75%); Amerika Latin (71%); Eropa (51%) serta Amerika Utara (44%) (Nielsen Global Corporate Sustainability, 2015).

Perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih peduli terhadap lingkungan telah menjadi perhatian yang cukup serius dalam kegiatan bisnis sehingga banyak perusahaan kini mengubah proses manufaktur dan operasional mereka. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan melihat perlindungan terhadap lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka dan tertarik untuk menggunakannya sebagai peluang untuk menerapkan *green concept*. Dengan demikian, pembentukan *green concept* telah menjadi isu penting yang dapat

memperkuat keberlanjutan bisnis di dunia. Namun, tidak semua perusahaan memiliki pandangan ke depan dan kompetensi untuk membangun dan menerapkan *green strategy*. Oleh karena itu, jika ingin berhasil menerapkan *green opportunities*, perusahaan harus mengintegrasikan gagasan *green initiative* ke dalam semua tahapan kegiatan bisnis (Hsu et al., 2017). Selain berorientasi pada *profit*, perusahaan dapat mengintegrasikan gagasan *green initiative* pada elemen pekerja (*people*), elemen lingkungan dengan mengimplementasikannya dalam bentuk produk ramah lingkungan (*green product*), penggunaan teknologi yang ramah lingkungan (*green technology*) maupun dalam proses produksi yang juga ramah lingkungan (*green process*).

Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa merupakan pasar yang menjanjikan bagi banyak perusahaan bisnis, seperti bisnis hotel; perdagangan dan sektor retail; infrastruktur dan konstruksi; pabrik dan pertanian serta tidak terkecuali bagi bisnis kosmetik dan kecantikan. Lebih detail, pada tahun 2015 pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan telah tumbuh sebesar 8,3% dengan nilai keuntungan mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 yakni sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik dan kecantikan nasional meningkat dengan rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya (PT. Citra Cendekia Indonesia, 2016). Perkembangan pasar industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia sesuai dengan nilai keuntungan sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2010-2015 Berdasarkan Nilai Keuntungan

Tahun	Pasar (Rp Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4,49
2012	9,760	14,82
2013	11,200	14,75
2014	12,874	14,95
2015	13,943	8,3
Kenaikan Rata-Rata per tahun		9,67

Sumber: cci-indonesia.com

Pasar kosmetik dan kecantikan Indonesia tersebut diramalkan oleh perusahaan kosmetik baik lokal maupun perusahaan kosmetik internasional. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan

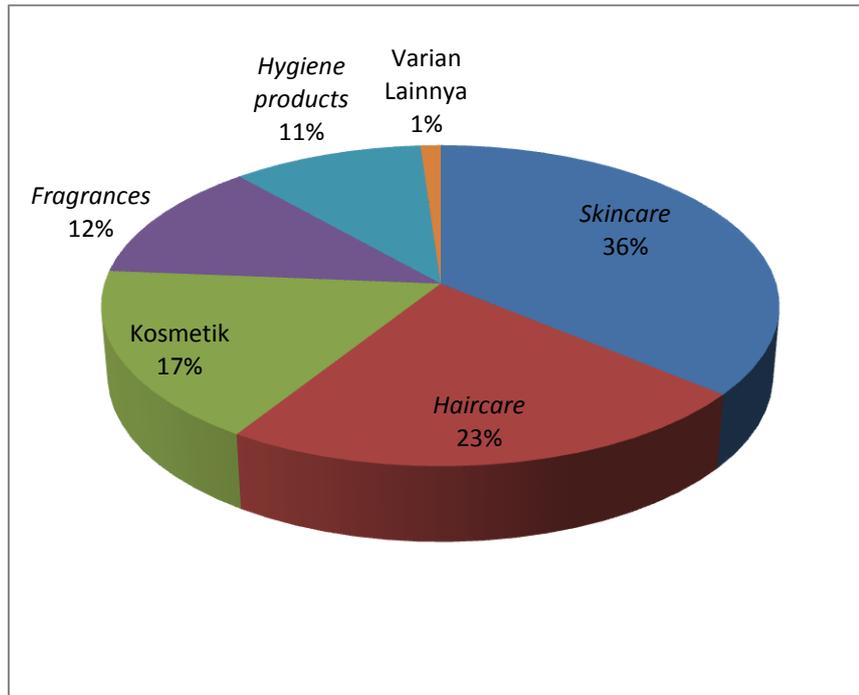
terdapat 40,52% produk kosmetik yang tercatat berasal dari produk lokal; 4,69% berasal dari produk ASEAN; 25,58% berasal dari produk Eropa dan 26,21% berasal dari negara lainnya (Kemenperin, 2014). Terdapat banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan dengan merk internasional maupun lokal yang beredar di Indonesia. Pada Tabel 1.2 dijelaskan mengenai nama perusahaan kosmetik dan kecantikan yang ada di Indonesia beserta dengan merk produk yang dihasilkan.

Tabel 1.2 Perusahaan Kosmetik dan Kecantikan di Indonesia

NO	Nama Perusahaan	Merk Produk Kosmetik & Kecantikan
1	PT Unilever Indonesia Tbk	Ponds, Vaseline, Lux, Rexona, Clear, Dove, Citra
2	PT Procter & Gamble Home Products Indonesia	Olay, Cover Girl, Pantene, Rejoice, Head & Shoulders, Herbal Essence
3	PT L'Oreal Indonesia	L'Oreal, Garnier, NYX, Maybelline
4	PT Orindo Alam Ayu	Oriflame
5	PT Mandom Indonesia Tbk	Pixy, Pucelle, Tancho, Fresh & Fresh
6	PT Sayap Mas Utama	Giv, Emeron, Fres & Natural, Nuvo, Zinc, Ciptadent, Zact
7	Martha Tilaar Group	Sariayu Martha Tilaar, Biokos, Caring Colors, Belia, Berto Tea, Dewi Sri Spa, PAC, Jamu Garden, Mirabela, Cempaka
8	PT Mustika Ratu Tbk	Mustika Ratu, Mustika Putri,
9	PT Vitapharm	Viva Cosmetic
10	PT Johnson & Johnson Indonesia	Clean & Clear
11	PT Kao Indonesia	Biore
12	PT Monica Hijau Lestari	The Body Shop
13	PT Paragon Technology & Innovation	Wardah, Make Over, Emina

Sumber: Euromonitor International, 2011

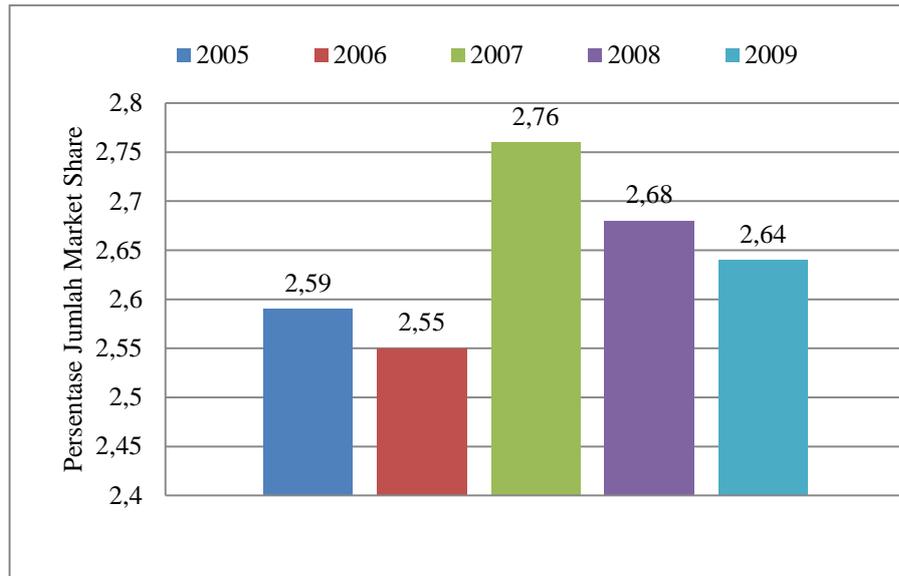
Produk kosmetik dan kecantikan dapat digolongkan menjadi beberapa kategori produk yaitu perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut (*haircare*), kosmetik, wewangian (*fragrances*), produk kebersihan (*hygiene product*) dan varian lainnya. Data segmentasi produk kecantikan terbesar berdasarkan komposisi pasar serta potensi pasar tahun 2009-2015, menunjukkan produk *skincare* dipilih sebagai produk kecantikan sebanyak 36,1%, *haircare* sebanyak 22,9%, kosmetik sebanyak 17,3%, *fragrances* sebanyak 12,2%, *hygiene products* sebanyak 10,4% dan produk kecantikan lainnya sebanyak 1,1% (Dunia Industri, 2015) seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1.1. Data tersebut menunjukkan bahwa *skincare* merupakan kategori produk kecantikan yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia.



Gambar 1.1 Segmentasi Produk Kecantikan berdasarkan Komposisi dan Potensi Pasar Tahun 2009-2015

Sumber: Dunia Industri, 2015

Seiring dengan perilaku konsumen yang kini lebih kritis dan peduli terhadap lingkungan memunculkan konsep baru dalam kategori produk kosmetik dan kecantikan yang disebut produk *green skincare* (Hsu et al., 2017). *Green skincare* dinyatakan sebagai sebuah produk perawatan kulit yang pengujian produknya tidak dilakukan pada hewan, mempertimbangkan kepedulian lingkungan pada proses produksi hingga pasca konsumsi, serta sehat dan aman untuk digunakan (Pudaruth et al., 2015). Adanya perubahan *trend* dalam menggunakan produk kosmetik dan kecantikan ramah lingkungan mendorong peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk menggunakan *green skincare*. Gambar berikut menunjukkan *market share* produk *green skincare* di Indonesia (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Market Share Produk Green Skincare di Indonesia (%)

Sumber: Euromonitor Internasional, 2011

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan peningkatan *market share* produk *green skincare* tahun 2005 hingga 2009 kurang lebih sebesar 0,04% setiap tahunnya. Peningkatan *market share* produk *green skincare* tergolong kecil, namun hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia sudah mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dari produk kosmetik dan kecantikan yang akan digunakan. Meski harga produk *green skincare* cenderung lebih mahal dibandingkan harga produk *skincare* biasa, konsumen akan lebih memilih *green skincare* yang terjamin keamanan dan kealamian dari bahan dasar yang digunakan. Banyaknya pilihan *brand* kosmetik dan kecantikan yang menawarkan *green product* semakin meningkatkan minat konsumen Indonesia.

Terdapat 13 perusahaan kosmetik dan kecantikan baik lokal maupun internasional yang ada di Indonesia (Euromonitor International, 2011), namun baru dua perusahaan yang mulai menerapkan *green concept* dalam kegiatan bisnisnya yaitu PT. Monica Hijau Lestari dan Martha Tilaar Group. PT Monica Hijau Lestari merupakan perusahaan kosmetik yang menaungi *brand* The Body Shop. The Body Shop merupakan *brand* kosmetik asal Inggris yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976. Perusahaan kosmetik yang berada dibawah naungan perusahaan L'Oréal ini memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara seluruh dunia. The Body Shop masuk ke Indonesia pertama kali pada

tahun 1992 dan membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Pondok Indah Mall, Jakarta (Pratiwi, 2015). The Body Shop menawarkan 3 lini produk utama yaitu produk kosmetik, perawatan tubuh (*body care*) dan wewangian (*fragrance*). Konsep ramah lingkungan telah melekat pada The Body Shop dalam komitmen menjaga dan melestarikan lingkungan sesuai dengan visi dan misi yaitu *Enrich Our People, Enrich Our Product, dan Enrich Our Planet*. Pertumbuhan *market share* The Body Shop di Indonesia pada tahun 2005 yakni sebesar 0.97%, tahun 2006 meningkat sebesar 1.18%, tahun 2007 dan 2008 meningkat sebesar 1.41%, serta tahun 2009 meningkat menjadi 1.51% (Euromonitor Internasional, 2011). Dapat disimpulkan *market share* The Body Shop selalu meningkat setiap tahunnya.

Martha Tilaar Group merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan asal Indonesia yang menaungi *brand* Sariayu Martha Tilaar. Sariayu Martha Tilaar didirikan pertama kali pada tahun 1977 dengan mengusung konsep kecantikan wanita Indonesia. Sariayu Martha Tilaar menciptakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistik (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam untuk wanita dengan memproduksi produk kosmetik, perawatan tubuh (*body care*) dan jamu. Sariayu Martha Tilaar terinspirasi oleh kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*. Selain itu, Sariayu Martha Tilaar juga dikenal sebagai pelopor yang merilis produk kecantikan berbasis organik pertama di Indonesia (Detik, 2013). Dalam proses produksi, Sariayu Martha Tilaar tidak melakukan uji coba produk pada hewan serta tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya.

Produk kecantikan Sariayu Martha Tilaar juga telah mendapatkan sertifikasi Ecocert di tahun 2015 (Martha Tilaar Group, 2015). Ecocert merupakan sebuah badan sertifikasi dunia yang memeriksa dan menilai kinerja perusahaan pada tanggung jawab ekologis dan ramah lingkungan secara global. Pertumbuhan *market share* produk Sari Ayu terbilang sangat tinggi meskipun sempat mengalami penurunan dibandingkan produk kosmetik dan kecantikan lokal lainnya. Data yang dihimpun dari sebuah agensi riset pasar, menunjukkan *market*

share Sariayu Martha Tilaar tahun 2012 mencapai 19,7%, tahun 2013 sebesar 16,2% dan tahun 2014 mencapai 12,3% (Mintel International Ltd., 2014).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai perilaku konsumen dalam niat mendukung kegiatan ramah lingkungan, membeli produk *green skincare* dan *personal care*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al., (2017) dan Kim & Chung (2011) membahas niat beli konsumen pada produk *green skincare* dan *personal care* menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Hasil kedua penelitian menunjukkan *attitude* (AT), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC) mempunyai pengaruh yang signifikan pada keinginan membeli produk *green skincare* dan *personal care*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Persada (2016) meneliti mengenai niat masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan pro-lingkungan pada kasus analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) yang dilakukan Pemerintah dengan menggunakan metode *Pro-Environmental Planned Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *perceived authority support* (PAS) berpengaruh positif pada *perceived environmental concern* (PEC), *attitude* (AT), *subjective norms* (SN). *Perceived behavior control* (PBC) adalah faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* (BI) masyarakat dalam berpartisipasi pada kegiatan pro-lingkungan pada kasus AMDAL.

Penelitian ini diarahkan untuk membahas mengenai perilaku konsumen dalam minat membeli produk *green skincare*. *Green skincare* dijadikan objek amatan sebab produk tersebut merupakan kategori produk kecantikan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, namun penelitian mengenai *green skincare* masih jarang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu cenderung meneliti tentang minat konsumen membeli produk *green skincare* dan *personal care* dengan menggunakan model TPB maupun TRA (Hsu et al., 2017; Kim & Chung, 2011), masih belum banyak penelitian tentang minat konsumen membeli produk *green skincare* yang dilatarbelakangi oleh faktor peduli terhadap lingkungan. Penelitian ini ditujukan untuk membahas celah tersebut sebagai permasalahan penelitian dengan mengaplikasikan model *Pro-Environmental Planned Behavior* oleh Persada (2016) dalam meneliti minat beli konsumen pada produk *green skincare*.

1.2 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang telah dijelaskan, maka terbentuknya tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keinginan konsumen untuk membeli produk *green skincare* dan menginvestigasi faktor kunci yang memiliki peran dominan dalam perilaku konsumen.
2. Merumuskan rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan penghasil *green skincare* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk perawatan kulit ramah lingkungan.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat praktis dan manfaat keilmuan. Adapun manfaat empiris dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen penghasil produk *green skincare*, manfaat yang diperoleh adalah dapat memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *green skincare*, sehingga pihak pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif secara berkelanjutan.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai media penerapan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama kuliah di Perguruan Tinggi dan media pembelajaran yang lebih dalam terkait mata kuliah perilaku konsumen khususnya pada topik *green skincare*
3. Pada segi keilmuan, penelitian ini bermanfaat untuk memberi kontribusi dan perkembangan keilmuan manajemen bisnis khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga membahas lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan model *Pro-Environmental Planned Behavior* dan pengaplikasiannya dalam *green* produk kosmetik.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Pada ruang dan lingkup penelitian ini memiliki batasan penelitian. Batas-batasan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar selaku produsen penghasil produk *green skincare*
2. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model *Pro-Environmental Planned Behavior* (Persada, 2016) yakni PEC, PAS, AT, SN, PBC serta pengaruhnya terhadap BI
3. Subyek penelitian (responden) adalah konsumen wanita berusia antara 21 - 50 tahun yang telah menggunakan produk *green skincare* di Surabaya
4. Pengumpulan data menggunakan *convenience sampling method*, dengan menyebarkan kuisioner skala Likert 5 poin secara *offlilne* dan *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar arah pembahasan dalam penelitian skripsi menjadi jelas dan fokus pada permasalahan yang dituju, maka dibutuhkan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan dalam penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori yang terkait dengan penelitian meliputi teori perilaku konsumen, *marketing mix*, analisis STP, *green skincare products*, model *Pro-Environmental Behavior*, serta penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan dijelaskan mengenai rancangan operasional pengerjaan penelitian sejak awal hingga tahap pengujian dan analisis data. Bab ini terdiri dari waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, model konseptual, hipotesis penelitian, rancangan kuesioner, teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan data.

4. BAB IV PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DAN ANALISIS HASIL

Pada bab IV akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan, pengolahan, analisis dari hasil pengumpulan data, dan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan objek amatan dalam implikasi manajerial.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi manajerial untuk objek amatan dengan menggunakan *marketing mix* dan analisis STP.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab II berisi landasan teori dari penelitian dan studi literatur dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi yang diperoleh dari jurnal, *text book*, disetasi dan sumber lainnya.

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebuah ilmu yang mempelajari mengenai proses ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Solomon et al., 2006). Sedangkan menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen merupakan studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses tersebut kepada konsumen dan masyarakat.

Dalam lingkungan kehidupan manusia erat kaitannya dengan sifat konsumtif seperti saat ini, peranan pemasaran dan iklan sangatlah tinggi untuk mempengaruhi konsumen memilih produk maupun jasa tertentu. Solomon et al. (2006) menjelaskan bahwa konsumen adalah seorang aktor pada pasar, keinginan dan kebutuhan manusia berbeda-beda, mereka dapat mengubah keputusan konsumsi sesuai dengan yang dingiinkan saat itu sehingga sangat penting untuk pemasar dan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen.

Kotler & Armstrong (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa yakni faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yakni faktor yang berasal dari lingkungan luar individu terdiri dari pengaruh faktor budaya dan faktor sosial. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu terdiri dari faktor psikologis dan faktor kepribadian.

Dalam keputusan pembelian, terdapat lima tahapan mengenai proses yang dilalui oleh seorang konsumen. Lima tahapan tersebut dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian (Kotler & Amstrong, 2010) . Tahapan dalam keputusan pembelian konsumen tersebut akan ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong, 2010)

Proses pertama dalam keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah mengenai kebutuhan yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen. Proses kedua adalah pencarian informasi. Konsumen yang telah menyadari kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya. Tahap ketiga dalam keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur yang ditawarkan dari merek tersebut. Merek-merek tersebut nantinya akan diseleksi hingga menjadi beberapa pilihan. Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap penting dan akan memberikan perhatian yang besar pada atribut tertentu yang dirasa sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda.

Tahap keempat adalah keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk prioritas atas merek-merek pilihan mereka. Selanjutnya konsumen akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek yang mereka sukai tersebut. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas yang dapat disebabkan dari beberapa faktor. Pada tahap ini pemasar harus dapat memantau kepuasan konsumen, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian, sehingga ketika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan akan mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama seperti dirinya. Hal itu tentu akan menguntungkan bagi pihak perusahaan.

2.2 Niat Beli Konsumen

Niat pembelian adalah suatu proses yang timbul sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diminati. Pada studi ilmu pemasaran, terdapat empat tahapan dalam keputusan pembeli konsumen yaitu *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*. Keempat tahapan keputusan pembelian tersebut biasa dikenal dengan teori AIDA (Kotler & Amstrong, 2010). Niat pembelian masuk ke dalam tahapan *interest*, yaitu tahapan ketika konsumen tertarik pada sebuah produk atau jasa tertentu setelah sebelumnya produk atau jasa tertentu menarik perhatian konsumen (*awareness*).

Kim & Chung (2011) berpendapat bahwa niat beli adalah respon perilaku konsumen yang tertarik pada sebuah produk atau jasa yang timbul dari faktor rangsangan. Niat beli berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2010). Niat beli merupakan metode yang efektif berguna dalam memprediksi proses pembelian produk atau jasa tertentu yang dilakukan oleh konsumen. Niat beli dapat berubah disebabkan pengaruh beberapa faktor seperti harga, persepsi kualitas, dan persepsi nilai (Zeithaml & Bitner, 2000). Konsumen juga akan dipengaruhi dorongan dari lingkungan internal maupun eksternal dalam memutuskan membeli.

2.3 Marketing Mix

Pada ilmu manajemen pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler & Amstrong (2012), *marketing mix* didefinisikan sebagai perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar. *Marketing mix* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Elemen-elemen yang ada pada *marketing mix* merupakan variabel yang dapat dikontrol perusahaan. Dalam *marketing mix* dikenal dengan *marketing mix* 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Namun terjadi perkembangan *marketing mix* dengan adanya penambahan tiga komponen baru yakni *people*,

physical evidence dan *process* yang dikenal dengan istilah *marketing mix 7P*. Berikut merupakan elemen-elemen pada *marketing mix 7P* beserta definisinya:

- a) *Product*: mengacu pada setiap apa saja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, dan konsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Produk tidak hanya berupa barang fisik namun juga bisa berupa jasa atau layanan.
- b) *Price*: mengacu pada sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Kebijakan yang berkaitan dengan harga meliputi perencanaan harga dan lain sebagainya.
- c) *Place*: mengacu pada tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* juga erat kaitannya dengan saluran distribusi. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen atau industri pemakai produk (Sumarni & Soeprihanto, 2010).
- d) *Promotion*: mengacu pada strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk, mempengaruhi suatu keputusan pembelian dan mengingatkan pasar akan perusahaan agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.
- e) *People*: merupakan sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat memberikan performa yang baik bagi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam perusahaan penghasil produk atau jasa, sumber daya manusia atau karyawan merupakan elemen yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.
- f) *Physical Evidence*: mengacu pada perangkat-perangkat yang dibutuhkan perusahaan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga dapat memperlihatkan kualitas produk secara langsung serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

- g) *Process*: menyangkut cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan dan menghasilkan produk sebelum akhirnya bisa dikonsumsi oleh konsumen (Tjiptono, 2008).

2.4 *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

Segmenting, Targeting dan *Positioning (STP)* merupakan salah satu *tool* yang digunakan pada strategi pemasaran sebagai kerangka kerja perusahaan yang lebih luas bagi keberhasilan strategis dalam menjangkau pasar (Kembuan et al, 2014). Perusahaan dengan pertumbuhan bisnis yang besar dapat mencapai keberhasilannya dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dari jenis pelanggan tertentu, tidak semua pelanggan. Produk atau jasa yang dihasilkan pun hanya fokus untuk memproduksi produk atau layanan tertentu (Simkin, 1991). Itulah yang disebut sebagai strategi pemasaran STP. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai STP:

a) *Segmenting*

Segmentasi mengacu pada proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakter dalam membelanjakan uangnya (Kembuan et al, 2014). Penetapan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan dua cara yakni melihat karakteristik konsumen dan respon konsumen. Karakteristik konsumen terdiri dari:

- Segmentasi Geografi, yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor geografi seperti daerah asal atau tempat tinggal konsumen
- Segmentasi Demografi, yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen
- Segmentasi *Psychographic*, yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen seperti motivasi, kepribadian, persepsi, minat dan sikap

Sedangkan respon konsumen meliputi *benefit segmentation* yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan manfaat yang diharapkan konsumen ketika mengonsumsi produk atau jasa dari *brand* atau perusahaan tertentu. Jika mengacu pada respon, konsumen akan dikelompokkan sesuai

respon mereka seperti konsumen yang mengutamakan kualitas dan konsumen yang mementingkan harga yang murah.

b) *Targeting*

Targeting adalah proses mengevaluasi ketertarikan setiap segmen pasar terhadap produk atau jasa dan memiliki satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Tjiptono (2008) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu untuk mempertimbangkan tiga faktor berikut:

- Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus menentukan segmen pasar yang potensial, memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan pasar yang tepat
- Daya tarik struktur segmen, dalam hal ini perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang yang akan memberikan pengaruh kepada industri secara keseluruhan.
- Tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus mampu mempertimbangkan kesesuaian segmen yang akan disasar dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga memadai untuk melayani segmen tersebut.

c) *Positioning*

Positioning mengacu pada kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menduduki tempat khusus dalam benak target pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2012). Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu berdasarkan:

- Atribut, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, dan kedudukan. *Positioning* berdasarkan atribut akan berhasil jika perusahaan mampu mengaitkan atribut dengan konsekuensi yang mungkin timbul dari atribut tersebut sehingga membuat produk muncul dalam benak konsumen.
- Harga dan kualitas, *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga yang tinggi atau sebaliknya dengan menekankan harga murah sebagai indikator *value*

- Aspek penggunaan, berkenaan dengan seperangkat nilai (*value*) sebagai unsur yang ingin ditonjolkan dibandingkan produk pesaing
- Pemakai produk (*user positioning*), mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai
- Kelas produk (*product class positioning*), misalnya produk yang dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas terbaik dan harga yang lebih mahal dapat disebut produk premium
- Kompetitor, dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama
- Manfaat (*benefit positioning*), menggabungkan *brand* dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan sebagai keunggulan yang diinginkan konsumen

2.5 *Green Skincare Products*

Istilah “*green*” merujuk pada istilah-istilah seperti *eco-friendly*, ramah lingkungan, dan lain-lain yang berhubungan dengan lingkungan (Hsu et al., 2017). Menurut Ottman (Hsu et al., 2017), *green products* merupakan produk yang tahan lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau dikemas secara minimalis sehingga tidak berbahaya bagi lingkungan. Hsu et al. (2017) mendefinisikan *green products* adalah ketika tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial dipertimbangkan dalam kegiatan produksi untuk menghasilkan produk konvensional atau kompetitif yang ramah lingkungan. Dangelico & Pontrandolfo (2010) menyoroti bagaimana fase siklus hidup yang berbeda dari produk dapat menampilkan karakteristik ramah lingkungan dari produk tersebut. Selain itu, *green products* dirancang untuk mencegah, membatasi, mengurangi, dampak lingkungan yang berbahaya pada air, udara, maupun tanah (Hsu et al., 2017). Lee (2008) menjelaskan bahwa diferensiasi produk lingkungan perlu menciptakan *value* produk yang dapat memberikan manfaat terhadap lingkungan yang lebih besar, atau yang berdampak negatif lebih kecil terhadap lingkungan dibandingkan produk sejenis.

Definisi yang telah diuraikan menggambarkan *green products* menghasilkan dampak negatif yang lebih rendah pada lingkungan dan memberikan manfaat positif pada lingkungan dibandingkan produk konvensional (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Hsu et al. (2017) berpendapat bahwa *green products*

dikembangkan untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan pengembangan, manufaktur, penggunaan produk, dan pembuangan produk dan jasa yang secara berlebihan. Sehingga pengembangan *green products* penting dilakukan untuk menciptakan strategi peduli lingkungan dan untuk memastikan perusahaan dan ekonomi menerapkan konsep peduli lingkungan yang berkelanjutan (Pujari, et al., 2003).

Produk *green skincare* mengacu pada produk perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan alami (seperti tumbuh-tumbuhan, akar, minyak, dan bunga) yang dikombinasikan dengan pengawet, surfaktan (zat yang dapat mempersatukan campuran yang terdiri dari air dan minyak), humektan (zat yang digunakan untuk pelembab), dan emulsifier (zat untuk membantu menjaga kestabilan emulsi minyak dan air) yang alami (Hsu et al., 2017). *Green skincare* juga digambarkan sebagai sebuah produk perawatan kulit yang pengujian produknya tidak dilakukan pada hewan, mempertimbangkan kepedulian lingkungan pada proses produksi hingga pasca konsumsi, sehat dan aman untuk digunakan (Pudaruth et al., 2015).

Dengan kata lain, *green skincare* adalah produk yang menggunakan bahan-bahan yang berhubungan dengan tumbuh-tumbuhan dan tidak mengandung bahan kimia sintetis dan diproduksi sedemikian rupa untuk menjaga integritas dari bahan-bahan. Jenis *skincare* terdiri dari produk perawatan untuk wajah serta perawatan tubuh (Tabel 2.1)

Tabel 2.1 Produk *Skincare* Berdasarkan Jenisnya

Jenis <i>Skincare</i>	Produk
Perawatan Wajah	<i>Cleanser</i> (Pembersih)
	<i>Toner</i> (Penyegar)
	<i>Exfoliant/Scrub</i> (Pengelupas)
	<i>Masker</i>
	<i>Moisturizer</i> (pelembap)
	<i>Serum</i>
Perawatan Tubuh	<i>Body Butter/Lotion</i> (Pelembap tubuh)
	Lulur
	<i>Deodorant</i>
	<i>Body Scrub</i>
	<i>Body Sun Protection</i>
	Sabun

Sumber: asos.com

2.6 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model psikologis yang diusulkan oleh Ajzen (1991) dalam memprediksi minat seseorang dalam berperilaku (Persada, 2016). TPB merupakan sebuah teori perluasan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein (1975), dimana *behavioral intention* berfungsi sebagai prediktor dari niat dengan mengacu pada mediasi hubungan antara *attitude* dan *behavior*, sedangkan *subjective norms* berfungsi sebagai prediktor kedua dari niat (Nadlifatin et al, 2016). Kedua model mempetimbangkan proses yang sengaja dilakukan dan implikasinya terhadap perilaku individu (Alam & Sayuti, 2011).

Pada TPB menambahkan konsep baru yaitu *perceived behavioral control* dari model TRA sebagai prediktor ketiga dari niat. Perilaku tidak hanya bergantung pada niat seseorang, melainkan juga pada faktor lain misalnya ketersediaan sumber daya dan kesempatan untuk menampilkan perilaku tersebut (Chung et al, 2012). *Perceived behavioral control* mengacu pada persepsi seseorang mengenai sumber daya yang dimiliki dalam melakukan perilaku tertentu. *Attitude* dijelaskan sebagai kecenderungan individu untuk mengetahui sebuah objek atau produk secara positif atau negatif (Solomon, 2004). *Subjective norms* dijelaskan sebagai persepsi bahwa terdapat tekanan sosial yang menempatkan dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen & Fishbein dalam Alam & Sayuti, 2011). *Behavioral intention* adalah dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang dalam melakukan perilaku tertentu (Hsu et al, 2017). TPB menunjukkan bahwa sikap positif (*positive attitude*), adanya tekanan dari lingkungan sosial (*subjective norms*), dan peningkatan *perceived behavioral control* mendukung terjadinya peningkatan perilaku niat (*behavioral intention*) seseorang (Hsu et al., 2017).

2.7 Pro-Environmental Planned Behavior

Pro-Environmental Planned Behavior merupakan model psikologis untuk memprediksi perilaku konsumen yang diusulkan oleh Persada (2016) dalam area pro-lingkungan dan merupakan turunan dari model *Theory of Planned Behavior*. Model *Pro-Environmental Planned Behavior* yang diusulkan oleh Persada (2016) menambahkan dua faktor baru yakni faktor *perceived environmental concern*

(PEC) dan faktor *perceived authority support* (PAS). *Perceived authority support* didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap setiap individu atau organisasi yang mampu mendukung, atau menghalangi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Perceived environmental concern* didefinisikan persepsi individu terkait kesadaran dampak lingkungan yang akan mendorong seseorang untuk peduli terhadap lingkungan (Persada, 2016). Nadlifatin et al., (2016) menjelaskan *perceived environmental concern* sebagai perasaan individu mengenai kegiatan fisik yang mengarah pada kegiatan peduli lingkungan. Berikut ini penjelasan dari elemen-elemen pada model *Pro-Environmental Planned Behavior*:

2.7.1 *Perceived Authority Support*

Perceived authority support adalah persepsi individu terhadap individu atau organisasi yang mampu mendukung atau menghalangi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Persada et al, 2017; Persada, 2016). Pada penelitian ini yang berperan sebagai pihak yang berwenang dalam mendukung atau menghalangi seseorang untuk peduli terhadap lingkungan adalah perusahaan penghasil *green skincare*. Perusahaan yang mulai atau telah menerapkan *green concept* dalam proses bisnisnya telah melakukan beberapa kebijakan, program dan bentuk promosi yang mengarah pada kegiatan peduli lingkungan. Bentuk dukungan perusahaan tersebut bertujuan mendorong individu konsumen tertarik untuk memperhatikan lingkungan sehingga secara tidak langsung akan membuat konsumen membeli atau menggunakan produk-produk ramah lingkungan yang dihasilkan perusahaan (Sari et al, 2010; Nadlifatin et al, 2016). Selama dukungan perusahaan tersebut dijalankan, perusahaan *green skincare* dan konsumen dapat berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi melalui berbagai kegiatan seperti kampanye, promosi, aksi sosial dan lain sebagainya.

2.7.2 *Perceived Environmental Concern*

Istilah *perceived environmental concern* bermula dari perasaan kepedulian lingkungan (Persada, 2016). *Perceived environmental concern* adalah perasaan individu mengenai kegiatan fisik apapun yang akan mendorong persepsi individu untuk berperilaku peduli terhadap kondisi lingkungan (Fujii, 2006; Nadlifatin et al, 2016). Intinya *environmental concern* akan membantu individu untuk

berperilaku lebih ramah lingkungan (Chen & Tung, 2014). Konsumen dengan kepedulian terhadap kondisi lingkungan yang lebih tinggi cenderung untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan sebagai bentuk perilaku yang menunjukkan kepedulian lingkungan (Khaola et al, 2014), seperti pada produk perawatan kulit sehingga lebih memilih menggunakan *green skincare* yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk perawatan kulit biasanya (Hsu et al, 2017).

2.7.3 Attitude

Attitude atau sikap merupakan kecenderungan individu untuk mengevaluasi sebuah objek atau produk secara positif atau negatif (Solomon, 2004). Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa *attitude* adalah evaluasi yang dilakukan dalam waktu relatif lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang dari kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan bahwa dalam *attitude* terdapat empat fungsi penting:

- a. Fungsi *utilitarian*: sikap berfungsi sebagai penyesuaian sosial dan membantu individu merasa menjadi bagian dari masyarakat
- b. Fungsi *knowledge*: sikap membantu individu untuk memahami dunia, yang keteraturan terhadap macam-macam informasi yang perlu disesuaikan kedalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki motif untuk ingin tau, ingin mengerti, dan ingin mendapat banyak pengalaman dan pengetahuan.
- c. Fungsi *value-expressive*: sikap berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai, gaya hidup dan identitas kepada orang lain.
- d. Fungsi *ego-defensive*: sikap berfungsi untuk perlindungan diri dari keraguan yang timbul dari dalam diri sendiri maupun dari faktor luar. Sikap akan mencerminkan kepribadian individu dan masalah-masalah yang belum terselesaikan, sehingga individu berusaha mempertahankan dirinya karena merasa takut kehilangan citra diri (Brigham, 1991).

Sikap konsumen memiliki peranan penting bagi perusahaan. Memahami sikap konsumen akan menguntungkan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi dan menentukan segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan menentukan

strategi pemasaran yang sesuai (Sangadji & Sopiah, 2013). Nadlifatin et al (2016) menemukan bahwa attitude merupakan faktor kunci yang memiliki peran dominan dalam mempengaruhi seseorang dalam niat membeli produk *ecolabel*.

2.7.4 Subjective Norm

Slameto (2010) berpendapat bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Melalui persepsi, manusia terus menerus berhubungan dengan lingkungannya. Hubungan tersebut dilakukan melalui indra, yaitu indra penglihatan, pendengar, peraba, perasa dan penciuman. Persepsi bersifat subjektif, artinya persepsi setiap individu terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sosialnya. Pada TPB, persepsi yang terbentuk dari pengaruh lingkungan sosialnya disebut *subjective norm*. *Subjective norm* didefinisikan persepsi seseorang yang berasal dari tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Maskur et al, 2015).

2.7.5 Perceived Behavioral Control

Didalam model TPB terdapat satu faktor sebagai prediktor dari niat yang tidak ada pada model TRA yaitu *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* mengacu pada persepsi seseorang mengenai sumber daya dan kesempatan yang dimiliki dalam melakukan perilaku tertentu (Persada, 2016; Nadlifatin et al, 2016). Sumber daya yang dimaksudnya meliputi uang atau dana dan waktu yang dimiliki seseorang. Beberapa penelitian terdahulu mengenai produk ramah lingkungan dan kegiatan ramah lingkungan, *perceived behavioral control* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku niat seseorang (Hsu et al, 2017; Persada, 2016).

2.8 Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu digunakan untuk membantu penulis sebagai acuan dalam menentukan dasar pemikiran. Penelitian terdahulu merupakan referensi yang bersumber dari jurnal-jurnal penelitian maupun disertasi. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai perilaku konsumen terhadap niat berpartisipasi dalam kegiatan ramah lingkungan dan membeli *green products* sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan

objek penelitian, metodologi penelitian dan hasil penelitian yang diharapkan. Terdapat tiga penelitian acuan dan dua penelitian pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Ringkasan dari lima penelitian tersebut akan ditunjukkan pada Tabel 2.2 dan rincian dari masing-masing penelitian akan dijelaskan setelahnya.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Latar Belakang	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Produk/Kegiatan	Hasil
1	Hsu et al. (2017)	Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap berbagai masalah lingkungan telah mengubah perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan	Menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, dan <i>perceived behavioral control</i> terhadap niat membeli produk <i>green skincare</i>	SEM	Responden wanita berusia 18-24 tahun kuliah di universitas besar di Taiwan sebelah utara	<i>Green skincare</i>	<i>Attitude (AT)</i> , <i>subjective norms (SN)</i> , <i>perceived behavioral control (PBC)</i> mempunyai pengaruh yang signifikan pada keinginan membeli <i>green skincare products</i>
2	Nadlifatin et al., (2016)	Produk <i>ecolabel</i> merupakan salah satu pendekatan dalam upaya kelestarian lingkungan. Program <i>ecolabel</i> telah disosialisasikan oleh pemerintah di seluruh dunia untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah produk yang sehari-hari digunakan warga	Mengukur kewaspadaan perilaku warga negara (BI) terhadap penggunaan produk <i>ecolabel</i> dengan menggunakan model <i>Pro-Environmental Reasoned Action (PERA)</i> sebagai prediktor	SEM dan CFA	Responden berusia mulai dari 17-63 tahun yang berasal dari beberapa kota di Indonesia	Produk <i>ecolabel</i>	<i>Perceived authority suport (PAS)</i> dan <i>perceived environmental support (PEC)</i> berpengaruh secara positif pada <i>attitude (AT)</i> , <i>subjective norms (SN)</i> dan <i>behavioral intention (BI)</i> ; <i>attitude (AT)</i> ditemukan sebagai faktor penentu kunci yang mempengaruhi <i>behavioral intention (BI)</i> masyarakat mengenai pemakaian produk <i>ecolabel</i>
3	Persada (2016)	Manusia terus menerus menghadapi beberapa permasalahan akibat kerusakan lingkungan, meskipun individu atau kelompok sadar akan	Mengukur niat (BI) warga Indonesia dalam kegiatan AMDAL dengan menggunakan model <i>Pro-environmental</i>	SEM dan CFA	Masyarakat Indonesia yang berusia mulai 17 tahun	Kegiatan pro lingkungan pada kasus analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL)	<i>Perceived authority support (PAS)</i> berpengaruh positif dan substantif pada <i>perceived environmental concern (PEC)</i> , <i>attitude (AT)</i> , <i>subjective norms (SN)</i> dan <i>perceived behavior</i>

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Latar Belakang	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Produk/Kegiatan	Hasil
		adanya isu lingkungan, keberadaan Pemerintah sangat penting untuk mengelola dampak kerusakan lingkungan ini. Partisipasi pemerintah diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan lingkungan untuk generasi selanjutnya	<i>Planned Behavior</i> (PEPB)				<i>control</i> (PBC)
4	Pudaruth et al. (2015)	Konsumen wanita memiliki pengaruh dominan dalam industri kosmetik dan kecantikan, mereka lebih memperhatikan isu keselamatan dan kesehatan dalam menggunakan produk kosmetik dan perawatan kecantikan	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pola pembelian <i>green cosmetic</i> di kalangan pelanggan wanita di Mauritius	<i>Multiple Regression</i> dan EFA	Wanita di negara berkembang Mauritius	<i>Green cosmetics & beauty care</i>	<i>Behavioral intention</i> dan arahan dari pelanggan wanita berasal dari satu prediktor yaitu <i>women lifestyles, self-images, health and economic conditions</i> .
5	Kim & Chung (2011)	Kesadaran akan kerusakan lingkungan telah meningkatkan isu perlindungan terhadap lingkungan, sehingga memunculkan konsep konsumsi ramah lingkungan yang disebut " <i>green consumerism</i> "	Mengetahui pengaruh <i>consumer value</i> dan pengalaman masa lalu terhadap niat pembelian pada produk <i>personal care</i> organik serta mempertimbangkan pengaruh <i>perceived behavioral control</i>	SEM dan <i>Hierarchical Multiple Regression</i>	Konsumen berusia 18 tahun keatas dan bertempat tinggal di Amerika	<i>Personal care organik</i>	<i>Health consciousness</i> (HC) tidak mempengaruhi <i>attitude</i> (AT), sehingga perilaku berbelanja masyarakat Amerika dalam minat membeli produk <i>personal care</i> organik dipengaruhi oleh faktor <i>environmental consciousness</i> (EC), <i>appearance consciousness</i>

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Latar Belakang	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Produk/Kegiatan	Hasil
			sebagai moderator pada hubungan antara sikap dan niat				(AC) dan faktor-faktor pada model TPB (<i>attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control</i>).
6	Penelitian ini (Puspita, 2017)	Masyarakat global saat ini semakin menyadari bahaya dari kerusakan lingkungan. Hal itu membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menggunakan produk ramah lingkungan khususnya pada produk kecantikan.	Menganalisa pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keinginan konsumen untuk membeli produk <i>green skincare</i> dan menginvestigasi faktor kunci yang memiliki peran dominan dalam perilaku konsumen	SEM dan CFA	Konsumen wanita usia 25-50 tahun di Surabaya	<i>Green skincare</i>	

1. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap berbagai masalah lingkungan telah mengubah perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan melatarbelakangi Hsu et al. (2017) dalam melakukan penelitian. Tujuannya adalah untuk menjelaskan efek dari *attitude*, *subjective norms*, & *perceived behavioral control* pada niat membeli *green skincare products* dan menentukan negara asal (COO) dan sensitivitas harga memoderasi hubungan antara niat membeli & *antecedentnya*. Survey dilakukan di Taiwan dan responden adalah wanita berusia 18-24 yang merupakan mahasiswa pada universitas di Taiwan sebelah utara. Data yang valid sebanyak 300 responden. Data yang didapatkan kemudian diolah menggunakan *structural equation model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *attitude* (AT), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC) mempunyai pengaruh yang signifikan pada keinginan membeli *green skincare products* dan faktor negara asal & sensitivitas harga dapat menambah efek positif pada hubungan antara *purchase intention* & *antecedentnya*.
2. Produk *ecolabel* merupakan salah satu pendekatan dalam upaya kelestarian lingkungan. Program *ecolabel* telah disosialisasikan oleh pemerintah di seluruh dunia untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah produk yang sehari-hari digunakan warga. Permasalahan tersebut melatarbelakangi penelitian yang dilakukan oleh Nadlifatin et al (2016) yang bertujuan untuk menginvestigasi pemakaian produk *ecolabel* dari sudut pandang minat masyarakat dengan menerapkan model *Pro-environmental Reasoned Action* (PERA). Survey dilakukan di beberapa kota di Indonesia dengan menggunakan kuesioner *offline* dan *online* dan 213 responden yang berpartisipasi berusia mulai dari 17 hingga 63 tahun. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *structural equation modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived authority support* (PAS) dan *perceived environmental support* (PEC) secara fundamental mempengaruhi *attitude* (AT), *subjective norms* (SN) dan *behavioral intention* (BI); *attitude* (AT) ditemukan sebagai faktor penentu kunci yang mempengaruhi *behavioral*

intention (BI) masyarakat mengenai pemakaian produk *ecolabel*; lima dari enam hipotesis penelitian telah sesuai dan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa peningkatan keinginan masyarakat untuk memakai produk *ecolabel* akan memungkinkan perusahaan mencapai target pasar yang lebih luas lagi dan akan mendorong perusahaan memproduksi produk yang lebih ramah lingkungan.

3. Manusia terus menerus menghadapi beberapa permasalahan akibat kerusakan lingkungan, meskipun individu atau kelompok sadar akan adanya isu lingkungan, keberadaan Pemerintah sangat penting untuk mengelola dampak kerusakan lingkungan ini. Partisipasi pemerintah diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan lingkungan untuk generasi selanjutnya. hal itulah yang menjadi latar belakang pada penelitian yang telah dilakukan oleh Persada (2016). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor yang akan mempengaruhi perilaku minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan pro-lingkungan pada kasus analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) dengan menggunakan modifikasi dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu model *Pro-environmental Planned Behavior* (PEPB). Responden penelitian adalah 240 orang masyarakat Indonesia yang berusia 17 tahun keatas. Kuesioner dibagikan secara *online* dan *offline*. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *perceived authority support* (PAS) berpengaruh positif dan substantif pada *perceived environmental concern* (PEC), *attitude* (AT), *subjective norms* (SN) dan *perceived behavior control* (PBC). Selain itu, *perceived authority support* (PAS) memiliki nilai koefisien tertinggi untuk mempengaruhi *perceived environmental concern* (PEC). Diantara tiga faktor prediktor, *perceived behavior control* (PBC) adalah faktor tertinggi yang mempengaruhi *behavioral intention* (BI) dan merupakan faktor penentu utama untuk mempengaruhi minat masyarakat dalam berpartisipasi pada program AMDAL.

4. Konsumen wanita memiliki pengaruh dominan dalam industri kosmetik dan kecantikan, mereka lebih memperhatikan isu keselamatan dan kesehatan dalam menggunakan produk kosmetik dan perawatan kecantikan. Hal itu menjadi latar belakang dalam penelitian yang dilakukan oleh Pudaruth et al. (2015). Tujuannya adalah untuk mengeksplor faktor yang mempengaruhi pola pembelian *eco-friendly cosmetics* dan *beauty care products* antara konsumen perempuan di Mauritius serta untuk menentukan hubungan yang signifikan dari faktor tersebut untuk memprediksi preferensi membeli dan merekomendasikan *eco-friendly cosmetics* dan *beauty care products* kepada orang lain. Penelitian ini dilakukan di negara berkembang, Mauritius dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang konsumen perempuan. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan metode *exploratory factor analysis* dan *multiple regression analysis*. Hasil analisis faktor menunjukkan pola pembelian untuk produk *eco-friendly cosmetics* dan *beauty care* dipengaruhi dengan menggabungkan 8 faktor: *women lifestyle*, *ethical consumerism among females*, *pharmacological essence of green cosmetics and beauty care products*, *visual appeal and physical cues in cosmetics and beauty care products stores*, *price-conscious decisions and effective promotion*, *belief of ethical claims in green messages*, *brand image & usage experience*, serta *sales representatives & social influences*. Selain itu, dengan hasil analisis regresi menunjukkan *behavioral intention* dan arahan dari pelanggan wanita berasal dari satu prediktor yaitu *women lifestyles*, *self-images*, *health and economic conditions*.
5. Kesadaran akan kerusakan lingkungan telah meningkatkan isu perlindungan terhadap lingkungan, sehingga memunculkan konsep konsumsi ramah lingkungan yang disebut "*green consumerism*" menjadi latar belakang dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chung (2011) yang meneliti mengenai perilaku berbelanja masyarakat Amerika terhadap produk *personal care* organik dengan model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer value* dan pengalaman masa lalu terhadap niat pembelian pada produk *personal care* organik serta mempertimbangkan pengaruh *perceived behavioral control*

sebagai moderator pada hubungan antara sikap dan niat. Responden penelitian merupakan masyarakat yang tinggal di Amerika dengan usia 18 tahun keatas dan 202 data dinyatakan valid. Data yang didapatkan diolah dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dan *hierarchical multiple regression*. Hasil penelitian menunjukkan *health consciousness* (HC) tidak mempengaruhi *attitude* (AT), sehingga perilaku berbelanja masyarakat Amerika dalam minat membeli produk *personal care* organik dipengaruhi oleh faktor *environmental consciousness* (EC), *appearance consciousness* (AC) dan faktor-faktor pada model TPB (*attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control*).

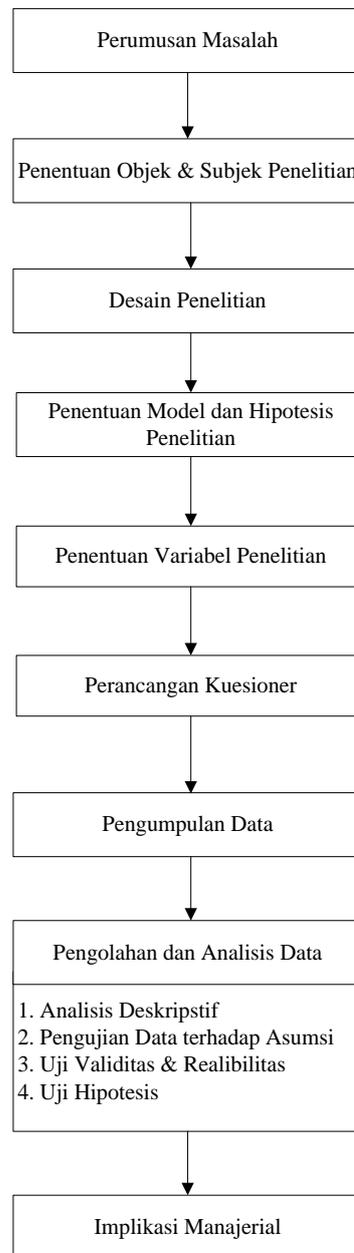
Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dibahas sebelumnya fokus pada niat pembelian konsumen dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Pro Environmental Reasoned Action* (PERA), *Pro Environmental Planned Behavior* (PEPB) dalam konteks kegiatan pro-lingkungan pada kasus AMDAL, *green product* serta *green skincare*. Penelitian ini menggunakan penelitian Persada (2016) sebagai acuan dengan mengadopsi model *Pro-Environmental Planned Behavior*. Faktor *perceived authority support* (PAS), *perceived environmental concern* (PEC), *attitude* (AT), *subjective norms* (SN), *perceived behavior control* (PBC) menjadi variabel laten eksogen yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel endogen yaitu *behavioral intention* (BI).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Persada (2016) adalah terletak pada objek amatan dan subyek penelitian. Penelitian ini diarahkan untuk membahas mengenai niat konsumen membeli *green skincare* dengan menggunakan model *Pro-Environmental Planned Behavior* (PEPB) di Surabaya. Responden penelitian merupakan konsumen wanita berusia 25 tahun hingga 50 tahun dan membeli produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar. Objek amatan yang digunakan adalah The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar yang merupakan dua perusahaan kosmetik dan kecantikan di Indonesia yang menerapkan *green concept* dalam kegiatan bisnisnya. Penelitian ini dilakukan dikarenakan dapat memberikan pemahaman mengenai niat konsumen membeli produk *green skincare* dengan model PEPB.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab III akan membahas metodologi penelitian yang mencakup *flowchart*, rencana jadwal penelitian, kerangka dan model penelitian, hipotesis dan variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, gambaran obyek penelitian, jenis data, teknik pengolahan data.



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

3.1 Penentuan Objek dan Subyek Penelitian

Pada penelitian ini, objek amatan yang digunakan adalah produk green skincare The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar. The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar dipilih karena jumlah *market share* yang relatif besar dibandingkan produk dari brand kosmetik dan kecantikan lokal maupun asing lainnya serta telah mendapatkan setifikasi ramah lingkungan dari Ecocert.

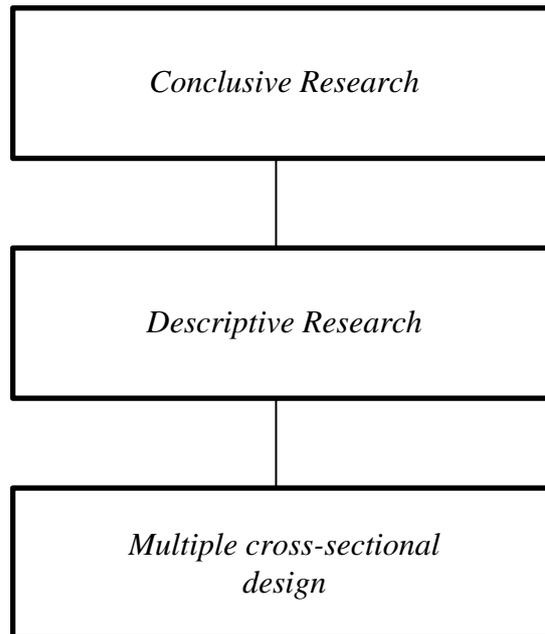
Untuk subyek yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen wanita produk green skincare The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar yang berusia 21 hingga 50 tahun. Terdapat beberapa alasan penetapan usia tersebut dalam kriteria subyek penelitian. Alasan yang pertama, wanita pada usia 21 tahun mulai memiliki penghasilan sendiri dan mulai memperhatikan mengenai perawatan diri sendiri. Kedua, wanita yang berusia diatas 50 tahun dirasa sudah jarang memperhatikan perawatan diri dan mengurangi penggunaan produk skincare dalam keseharian mereka (Buaman & Phuengsukechasi, 2011)

Malhotra (2009) mendefinisikan populasi pada penelitian adalah kumpulan atau elemen yang memiliki informasi serta karakteristik sama yang dicari oleh peneliti untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan sampel didefinisikan elemen atau unit dalam populasi yang dapat dipilih pada tahap tertentu pada proses sampling. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita yang telah menggunakan produk *green skincare*. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang telah menggunakan produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar.

3.2 Desain Penelitian

Malhotra (2009), mendefinisikan rancangan riset atau desain penelitian sebagai bingkai kerja untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Sedangkan. Isi dari desain penelitian meliputi prosedur penting untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan memecahkan masalah dari penelitian.

3.2.1 Jenis Desain Penelitian



Gambar 3.2 Desain Penelitian

Agar penelitian mengenai investigasi keinginan konsumen membeli *green* kosmetik dengan model *Pro Environmental Planned Behavior* dapat berjalan dengan baik dan tujuan penelitian dapat tercapai, maka perlu adanya desain penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan desain penelitian *conclusive* dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian *conclusive* yaitu penelitian untuk menguji hipotesis dan pengaruh serta hubungan antar variabel. Sifat penelitian ini adalah penelitian *descriptive* yakni penelitian yang hasilnya akan memberikan penjelasan mengenai karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2009). Sedangkan metode yang digunakan adalah survey dengan mendistribusikan kuisisioner menggunakan rancangan *multiple cross-sectional*, dimana terdapat lebih dari dua sampel responden diambil dari populasi sasaran, dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden yang digunakan (Malhotra, 2009).

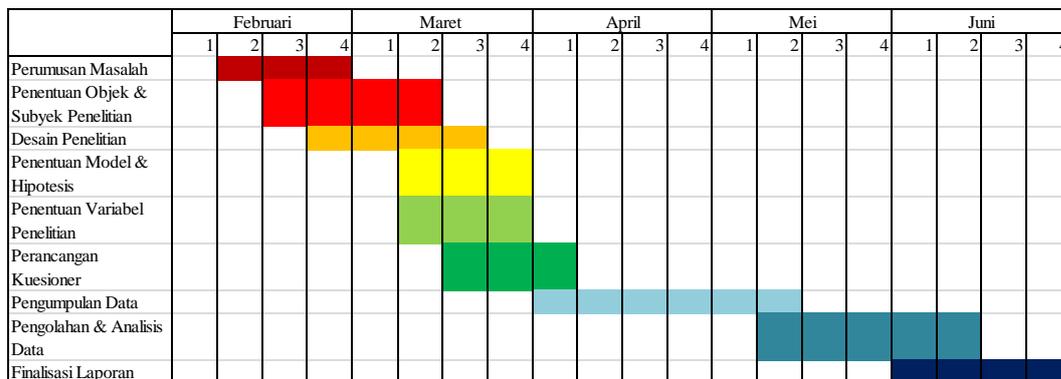
3.2.2 Data yang Dibutuhkan

Pada penelitian ini data yang dibutuhkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menjawab masalah yang sedang ditangani menggunakan serangkaian pertanyaan dalam bentuk wawancara, kuisisioner dan observasi (Malhotra, 2009). Data primer

pada penelitian ini didapatkan dari menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden.

Malhotra (2009) berpendapat bahwa data sekunder memiliki definisi yang hampir sama dengan data primer yakni data yang dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Namun perbedaannya, data sekunder tidak didapatkan dari hasil turun lapang langsung. (Booth, et al (2008) menjelaskan bahwa data sekunder pada umumnya adalah hasil dari penelitian (data primer) yang kemudian ditulis dalam karya ilmiah atau profesional. Jenis data ini digunakan untuk mendukung argumen yang tidak terdapat pada sumber data utama. Zikmund & Babin (2011) berpendapat bahwa data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan tertentu, selain tujuan yang ada sekarang. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jurnal-jurnal penelitian terdahulu dan informasi pendukung lainnya mengenai objek amatan.

3.2.3 Waktu dan Tempat Penelitian

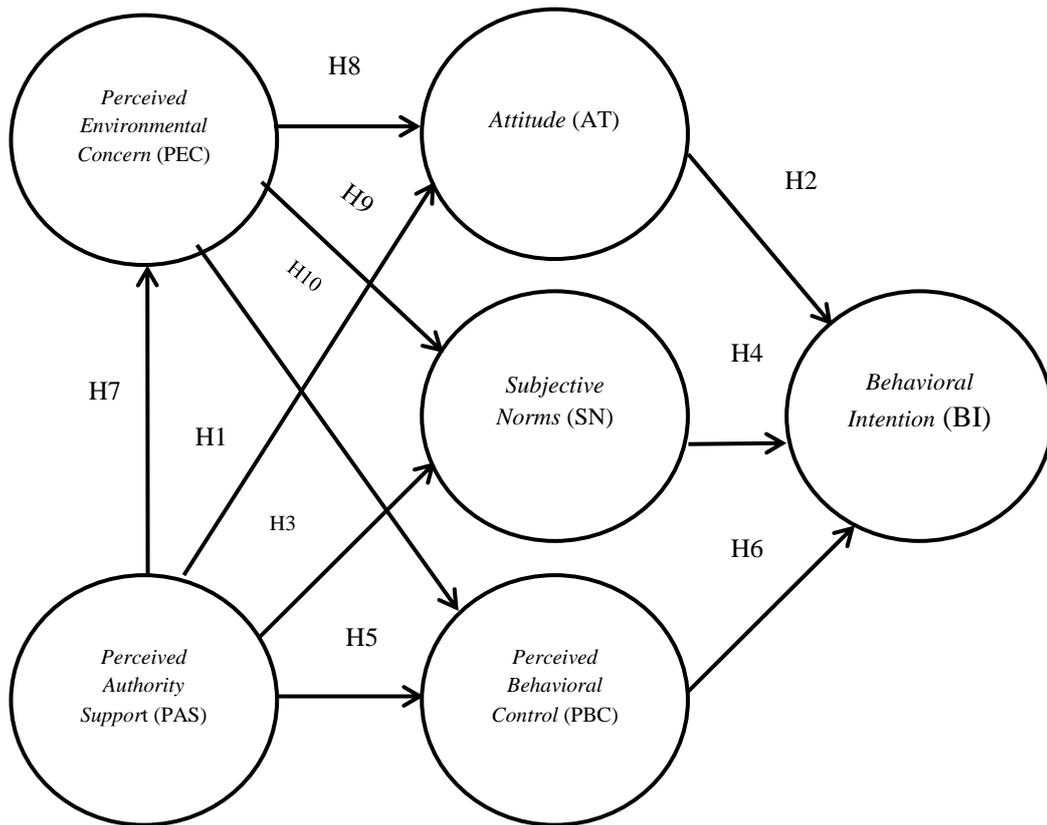


Gambar 3.3 *Timeline* Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari bulan Februari hingga bulan Juni 2017. Lokasi penelitian adalah lokasi turun lapang untuk pengambilan dan pengumpulan data primer penelitian. Dalam hal ini, penelitian berlokasi di kota Surabaya dikarenakan batasan responden yang telah ditentukan. Rincian mengenai *timeline* penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.3.

3.3 Model dan Hipotesis Penelitian

Berikut ini model *Pro-environmental Planned Behavior* (PEPB) sebagai model penelitian yang digunakan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Persada (2016). Pengujian model dan hipotesis penelitian pada Gambar 3.4 menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM)



Gambar 3.4 Model Konseptual dan Variabel Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.4, variabel dan hipotesis penelitian ditentukan berdasarkan studi literatur dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan objek penelitian, karena penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini.

- H1: *Perceived authority support* (PAS) berpengaruh positif pada *attitude* (AT) dalam membeli produk *green skincare*
- H2: *Attitude* (AT) berpengaruh positif pada *behavioral intention* (BI) dalam membeli produk *green skincare*
- H3: *Perceived authority support* (PAS) berpengaruh positif pada *subjective norms* (SN) dalam membeli produk *green skincare*

- d. H4: *Subjective norms* (SN) berpengaruh positif pada *behavioral intention* (BI) dalam membeli produk *green skincare*
- e. H5: *Perceived authority support* (PAS) berpengaruh positif pada *perceived behavioral control* (PBC) dalam membeli produk *green skincare*
- f. H6: *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh positif pada *behavioral intention* (BI) dalam membeli produk *green skincare*
- g. H7: *Perceived authority support* (PAS) berpengaruh positif pada *perceived environmental concern* (PEC) dalam membeli produk *green skincare*
- h. H8: *Perceived environmental concern* (PEC) berpengaruh positif pada *Attitude* (AT) dalam membeli produk *green skincare*
- i. H9: *Perceived environmental concern* (PEC) berpengaruh positif pada *subjective norms* (SN) dalam membeli produk *green skincare*
- j. H10: *Perceived environmental concern* (PEC) berpengaruh positif pada *perceived behavioral control* (PBC) dalam membeli produk *green skincare*

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian SEM, variabel bebas (*independent*) dikenal dengan sebutan variabel laten eksogen, sedangkan variabel terikat (*dependent*) dikenal dengan sebutan variabel laten endogen. Variabel laten adalah konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati (observasi). Sedangkan variabel teramati (observasi) adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris dan sering dikenal dengan istilah indikator (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini menggunakan model *Pro-environmental Planned Behavior* yang diadopsi dari penelitian Persada (2016). Penelitian ini menggunakan 2 variabel laten yakni variabel laten eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen meliputi variabel *perceived authority support* (PAS), *perceived environmental concern* (PEC), *attitude* (AT), *subjective norm* (SN), *perceived behavior control* (PBC) dan variabel laten endogen adalah *behavior intention* (BI). Variabel teramati (indikator) pada penelitian ini terdiri dari 18 indikator. Penjelasan mendetail mengenai variabel penelitian, definisi variabel dan indikatornya akan dijelaskan pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Perceived Authority Support (PAS)</i>	Persepsi individu terhadap individu atau organisasi yang mampu mendukung atau menghalangi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu	PAS1. Kebijakan pro lingkungan yang dilakukan produsen <i>green skincare</i> memberikan kesempatan pada konsumen untuk menggunakan produk <i>green skincare</i>	(Persada, 2016)
		PAS2. Produsen <i>green skincare</i> memberikan konsumen kebebasan untuk membuat keputusan sendiri dalam menggunakan produk <i>green skincare</i>	(Nadlifatin et al., 2016)
		PAS3. Produsen <i>green skincare</i> memberikan konsumen pilihan untuk membuat keputusan sendiri dalam menggunakan produk <i>green skincare</i>	(Persada, 2016)
<i>Perceived Environmental Concern (PEC)</i>	Perasaan individu mengenai kegiatan fisik apapun yang akan mendorong persepsi individu untuk berperilaku peduli terhadap kondisi lingkungan	PEC1. Peduli terhadap kondisi lingkungan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk <i>green skincare</i>	(Persada, 2016; Nadlifatin et al., 2016)
		PEC2. Peduli terhadap kondisi lingkungan membuat konsumen ingin menggunakan produk <i>green skincare</i>	
		PEC3. Peduli terhadap kondisi lingkungan dan manfaat bagi diri sendiri dimasa depan, membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan produk <i>green skincare</i>	
<i>Attitude (AT)</i>	Kecenderungan individu untuk mengevaluasi sebuah objek atau produk secara positif atau negatif	AT1. Bagi konsumen, menggunakan produk <i>green skincare</i> adalah ketika produsen menerapkan konsep ramah lingkungan pada kegiatan bisnisnya dengan benar	(Persada, 2016)
		AT2. Bagi konsumen, menggunakan produk <i>green skincare</i> adalah hal yang bijak	
		AT3. Bagi konsumen, menggunakan produk <i>green green skincare</i> adalah hal yang menyenangkan	
<i>Subjective Norm (SN)</i>	Persepsi seseorang yang berasal dari tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu	SN1. Keluarga dan teman terdekat menyarankan konsumen menggunakan produk <i>green skincare</i>	(Hsu et al., 2017; Persada, 2016)
		SN2. Keluarga dan teman terdekat menginginkan konsumen menggunakan produk <i>green skincare</i>	
		SN3. Keluarga dan teman terdekat lebih suka jika konsumen menggunakan produk <i>green skincare</i>	(Persada, 2016)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Perceived Behavior Control</i> (PBC)	Persepsi seseorang mengenai sumber daya dan kesempatan yang dimiliki dalam melakukan perilaku tertentu	<p>PBC1. Konsumen merasa bisa memutuskan sendiri ketika ingin membeli produk <i>green skincare</i></p> <p>PBC2. Konsumen memiliki uang atau dana yang cukup untuk memilih produk <i>green skincare</i></p> <p>PBC3. Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk memilih produk <i>green skincare</i></p>	(Hsu et al., 2017)
<i>Behavior Intention</i> (BI)	Motivasi seseorang dalam merasakan apakah keputusannya dapat mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku tertentu	<p>BI1. Konsumen cenderung ingin membeli produk <i>green skincare</i></p> <p>BI2. Konsumen akan segera membeli produk <i>green skincare</i> setelah kehabisan produk <i>skincare</i> yang saat ini digunakan</p> <p>BI3. Konsumen akan merekomendasikan produk <i>green skincare</i> kepada orang lain</p>	

3.5 Perancangan Kuesioner

Perancangan kuesioner bertujuan guna mempermudah peneliti dalam menyusun kuesioner yang tepat dan mudah dipahami, sehingga responden akan dipermudah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Selain itu, penyusunan kuesioner juga akan memudahkan peneliti sebab peneliti akan dengan mudah mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Rancangan kuesioner dilampirkan pada bagian lampiran dan bagian-bagian yang ada pada kuesioner penelitian meliputi:

a. Bagian Pertama

Bagian ini berisikan mengenai *screening* untuk menyaring responden agar sesuai dengan kriteria yang digunakan pada penelitian. Beberapa contoh pertanyaan dalam bagian ini adalah menanyakan apakah responden adalah konsumen *green skincare* dan menanyakan apakah responden pernah melakukan pembelian produk *green skincare* The Body Shop dan/atau Sariayu Martha Tilaar.

b. Bagian Kedua

Bagian kedua berisikan mengenai data profil responden (nama, alamat, nomor telepon/alamat email), data demografi responden (usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan) dan frekuensi pemakaian (*usage*).

c. Bagian Ketiga

Pada bagian ini berisikan seputar pertanyaan inti penelitian mengenai penilaian responden terhadap faktor *perceived environmental concern* (PEC), *perceived authority support* (PAS), *attitude* (AT), *subjective norms* (SN), *perceived behavioral control* (PBC) serta pengaruhnya pada behavioral intention (BI) dalam niat beli produk *green skincare*.

d. Bagian Keempat

Bagian terakhir yakni bagian keempat berisi kolom kritik dan saran yang diberikan oleh responden untuk peneliti berguna untuk masukan yang membangun dan bermanfaat dikemudian waktu sebagai perbaikan untuk kuesioner penelitian.

Pengukuran kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik skala nonkomparatif. Skala nonkomparatif adalah satu

diantara dua jenis teknik penetapan skala yang didalamnya objek stimulus diskalakan secara independen terhadap objek lain dalam himpunan stimulus tersebut (Malhotra, 2009). Skala nonkomparatif yang digunakan adalah *itemized rating scale*. Dalam *itemized rating scale*, responden diberi skala yang mempunyai angka atau uraian singkat yang terkait dengan masing-masing kategori (Malhotra, 2009). Salah satu skala yang umumnya digunakan dalam *itemized rating scale* adalah skala Likert.

Skala Likert adalah sebuah ukuran sikap yang dibuat agar responden dapat menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat dengan hati-hati, mulai dari sikap yang sangat positif hingga sangat negatif terhadap beberapa objek (Zikmund & Babin, 2011). Skala Likert yang optimum adalah dengan memberikan skala mulai dari sangat negatif hingga sangat positif dengan skala netral ditengahnya. Sehingga skala Likert yang optimum adalah dengan menggunakan skala 5 atau 7. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin sdengan detail seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Deskripsi Skala Likert

Nilai Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Penggunaan skala Likert dengan 5 poin pada penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Persada (2016) yang juga menggunakan skala Likert 5 poin. Hal itu juga dikarenakan jika menggunakan skala Likert 7 poin, dikhawatirkan responden akan kesulitan dalam mendefinisikan pendapat pribadinya dalam skala Likert pada kuesioner.

3.6 Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mendapatkan data dan merupakan langkah paling strategis dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Zikmund & Babin (2011) berpendapat, pengumpulan data adalah proses pengumpulan atau penyatuan informasi. Tahap pengumpulan data dimulai ketika rencana pembuatan keputusan sudah dirumuskan. Penelitian

ini menggunakan 2 tahap pengumpulan data yaitu *pilot test* dan pengumpulan data secara keseluruhan.

3.6.1 Pilot Test

Pilot test atau uji coba dilakukan sebelum survey dilaksanakan yang bertujuan agar peneliti mendapatkan umpan balik atas masalah yang mungkin muncul dalam kuesioner seperti pertanyaan yang tidak dapat dipahami oleh responden, kesalahan-kesalahan penulisan dan lain-lain. Uji coba pada penelitian ini dilakukan pada 5 orang responden yang mengisi kuesioner secara *online* dan 5 orang responden yang mengisi kuesioner secara *offline*.

3.6.2 Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data primer yang didapatkan melalui respon dari responden. Kuesioner akan disebarakan secara *offline* menggunakan *print out* kuesioner yang akan disebarakan kepada responden penelitian dan secara *online* menggunakan *Google Form*. Kuesioner *offline* akan disebarakan ke beberapa kampus/perguruan tinggi, tempat-tempat perbelanjaan yang terdapat gerai The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar serta perkantoran di Surabaya. Peneliti menggunakan 2 metode penyebaran kuesioner tersebut agar lebih mudah dalam mendapatkan data dikarenakan waktu penelitian yang terbatas.

Penelitian ini menggunakan teknik nonprobabilitas *sampling* atau yang dapat diartikan sebagai teknik sampling dengan mengandalkan *judgement* pribadi peneliti daripada peluang untuk memilih elemen sampel (Malhotra, 2009). Kuesioner disebarakan menggunakan *convenience sampling method*. Alasan pemilihan *convenience sampling method* sebagai teknik sampling yang digunakan adalah agar dapat membudahkan peneliti mengingat waktu penelitian yang terbatas. Responden terpilih karena mereka berada pada saat dan tempat yang tepat

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah melakukan survey turun lapang, data yang sudah dikumpulkan, yang disebut sebagai data mentah, kemudian data mentah harus diubah dalam format yang akan menjawab permasalahan penelitian. Hal ini merupakan bagaian dari

mengolah dan menganalisis data. Pengolahan data umumnya dimulai dari mengedit dan memberi kode pada data (Zikmund & Babin, 2011).

Analisis data adalah aplikasi dari memberikan alasan untuk memahami data yang telah dikumpulkan. Sederhananya, analisis meliputi penentuan pola yang konsisten dan menyimpulkan detail-detail yang relevan dalam proses investigasi (Zikmund & Babin, 2011). Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan respon dari responden dengan maksud agar menemukan unsur-unsurnya yang kemudian dianalisis atau diperbandingkan (Ratna, 2004). Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan metode statistik deskriptif terhadap responden penelitian meliputi demografi dan *usage*. Nazir (2011) menjelaskan metode statistik deskriptif adalah studi menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat dimana didalamnya termasuk studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok atau individu serta studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasikan bias dan memaksimalkan realibilitas. Beberapa pengukuran yang akan dilakukan terhadap data penelitian ini adalah *mean*, *sum*, *standar error*, *standar deviation*, dan *variance*.

Mean menunjukkan ukuran rata-rata yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari kelompok data dengan cara membagi keseluruhan data terhadap jumlah data. *Sum* akan menunjukkan nilai total data yang digunakan dalam penelitian. *Standar error* adalah nilai yang mencerminkan keakuratan sampel terhadap populasi penelitian. *Standar deviation* adalah nilai yang menunjukkan keheterogenan data atau jumlah rata-rata variabilitas data yang sedang diteliti dalam penelitian. Sedangkan *variance* merupakan perbandingan variabilitas sebaran data antar responden.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Hair et al (2014) menjelaskan pengujian data bertujuan menentukan yang tak jelas seperti halnya pada penggambaran data aktual, karena “efek sembunyi”

seringkali tidak terlihat dan pengujian data dilakukan untuk memastikan hasil yang didapat dari analisis multivarians merupakan data valid dan akurat. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian data:

1. Missing Value

Missing value didefinisikan sebagai informasi yang tidak tersedia dalam sebuah penelitian. Terdapat 2 langkah dalam menangani *missing data* (Hair et al, 2014). Pertama, peneliti harus melakukan investigasi apakah proses mekanisme *missing data* terdapat dalam proses. Langkah selanjutnya, peneliti perlu mencari penanganan yang sesuai dengan *missing data*.

2. Outliers

Uji outliers bertujuan untuk menghilangkan nilai-nilai ekstrim yang mungkin muncul pada data penelitian. *Outliers* pada data penelitian akan lebih baik untuk dieliminasi sebelum melakukan pengujian lebih lanjut pada metode penelitian berikutnya. Pengujian *outliers* pada data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan 2 metode yaitu uji *outlier univariate* dan *multivariate*. Uji *outlier univariate* yaitu dengan melihat seluruh perolehan *z-score*. Berdasarkan *z-score* yang diperoleh, *outlier* pada data akan diketahui melalui *threshold value* dengan kriteria ± 4 untuk sampel berjumlah diatas 80 (Hair et al, 2014). Sedangkan uji *outlier multivariate* dilakukan dengan mengukur nilai *Mahalanobis Distance Squared* saat *p-value* kurang dari 0,001. Apabila terdapat nilai *Mahalanobis Distance Squared* tertinggi pada data lebih rendah dari nilai distribusi *Chi-square* pada *degree of freedom* (jumlah variabel yang diuji), maka tidak terdapat data *multivariate outlier* sehingga data harus dihapuskan (Ghozali, 2008).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah metode untuk melihat apakah data penelitian sudah terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat menghitung nilai derajat kemiringan (*skewness*) dan *kurtosis* (Hair et al., 2014), serta menggunakan analisis grafik Q-Q Plot. Data akan dikatakan terdistribusi normal apabila memiliki nilai *skewness* tidak lebih dari 2, sedangkan untuk nilai *kurtosis* tidak lebih dari 5.

4. Uji Linieritas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Hair et al., 2014). Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *matrices scatter plot* dengan melibatkan seluruh variabel penelitian.

5. Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas merupakan pengujian data untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Hasanah, 2008). Suatu model dapat dikatakan baik apabila titik titik pada *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y atau dapat dikatakan data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.7.3 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji kelayakan atau kesesuaian data dengan model penelitian dan biasanya dilakukan pada penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Uji validitas dan realibilitas bertujuan untuk memastikan instrumen pada kuesioner sudah sesuai dengan model penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Flynn (1990), uji validitas dilakukan untuk menguji apakah *item* atau skala dalam kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terdiri dari *validity content*, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *criterion validity*. Dikarenakan seluruh variabel pada penelitian ini mengadopsi dari penelitian Persada (2016), maka *validity content* telah terpenuhi. *Convergent validity* didapatkan menggunakan *factor loadings* yang didapat melalui analisis faktor menggunakan AMOS dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan menggunakan perhitungan manual pada *microsoft excel*. Nilai AVE didapatkan melalui perhitungan seperti dibawah ini:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\text{Jumlah nilai akar pangkat factor lodings}}{\text{Jumlah indikator variabel}}$$

Discriminant validity tidak dilakukan pada penelitian ini dikarenakan pada umumnya hanya dilakukan pada model *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

2. Uji Realibilitas

Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa realibilitas adalah sejauh mana variabel dapat konsisten terhadap apa yang diukur. Tujuan dari uji realibilitas adalah untuk menguji apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dan mengungkapkan apa yang akan diukur telah tepat dan akurat. Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *construct reliability* (CR) untuk menguji konsistensi suatu variabel. Alasan lain dikarenakan penelitian Persada (2016) juga menggunakan *Cronbach's Alpha* dan CR dalam uji realibilitas. Jika nilai *alpha* (α) menunjukkan nilai lebih besar sama dengan 0,6 dan nilai CR lebih besar sama dengan 0,7 maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap *reliable* (Malhotra, 2009).

3.7.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai metode untuk mengolah data dan menguji hipotesis-hipotesis penelitian. CFA bertujuan untuk memastikan hubungan yang ada pada model PEPB (Persada, 2016). CFA dimaksudkan menegaskan kembali hipotesis yang telah diusulkan berdasarkan penelitian sebelumnya (Wijanto, 2008). Hubungan antar faktor model PEPB terkandung dalam enam faktor yaitu *perceived authority support* (PAS), *perceived environmental concern* (PEC), *attitude* (AT), *subjective norms* (SN), *Perceived behavior control* (PBC) dan *behavioral intention* (BI). Dalam model ini, BI merupakan target analisis untuk memahami karakteristik niat dalam menggunakan produk *green skincare*.

SEM adalah gabungan dari analisis faktor dan regresi. Pada tahun 1950-an, SEM sudah mulai dikemukakan oleh para ahli statistik yang mencari metode untuk membuat model yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel. Persoalan timbul karena banyak variabel yang termasuk variabel laten yang menimbulkan kesulitan tersendiri dalam pengukurannya (Santoso, 2015). Tujuan

pengembangan SEM adalah untuk menjawab berbagai masalah riset yang bersifat substantif (Latan, 2013).

Santoso (2015) Di tahun 1970an, Joreskog dan Sorbom telah mengembangkan metode estimasi maximum likelihood, dan mulai muncul software khusus SEM seperti LISREL, AMOS, PLS dan sebagainya. Pada penelitian ini pengolahan SEM akan menggunakan software *Analysis of Moment Structures* (AMOS) 20. Dengan menggunakan software AMOS, sebuah model yang kompleks dapat dengan mudah diuji, baik hubungan indikator-indikator dengan konstraknya (variabel laten), atau hubungan antar konstruk (Santoso, 2015). Pengolahan data menggunakan SEM pada penelitian ini meliputi pengujian model dan hipotesis, pengujian reliabilitas dan validitas, serta pengujian *model fit*. Pada uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut (Wijanto, 2008)

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)
2. Identifikasi (*Identification*)
3. Estimasi (*Estimation*)
4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)
5. Respesifikasi (*Respecification*)

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

SEM dimulai dengan tahap pertama yakni menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian bertujuan untuk merepresentasikan permasalahan yang diteliti. Tahap ini sangat penting untuk dilakukan oleh peneliti, seperti yang dikatakan oleh Hoyle (1998) dalam Wijanto (2008) bahwa analisis tidak akan dimulai sampai peneliti menspesifikasikan sebuah model yang menunjukkan hubungan diantara variabel-variabel yang akan dianalisis. Wijanto (2008) menjelaskan langkah-langkah dalam melakukan spesifikasi model adalah sebagai berikut.

- a. Spesifikasi Model Pengukuran
 - Definisikan variabel-variabel laten yang ada di dalam penelitian
 - Definisikan variabel-variabel teramati
 - Definisikan hubungan anatara setiap variabel laten dengan variabel teramati yang terkait

- b. Spesifikasi Model Struktural
 - Definisikan hubungan kausal diantara variabel-variabel laten tersebut
- c. Gambar *path diagram* dari model *hybrid* yang merupakan kombinasi model pengukuran dan struktural
 - Model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah path diagram yang ingin diuji (Latan, 2013).

2. Identifikasi (*Identification*)

Tahap kedua pada SEM adalah tahap identifikasi. Tahap identifikasi berhubungan dengan pengkajian mengenai kemungkinan diperolehnya nilai unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya (Wijanto, 2008). Secara garis besar terdapat 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan yaitu.

- a. *Under-identified*. Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati)
- b. *Just Identified*. Model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui.
- c. *Over Identified*. Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui.

3. Estimasi (*Estimation*)

Tahap estimasi adalah tahapan dengan melakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model (Wijanto, 2008). Tahapan ini bertujuan untuk mencari solusi dari persamaan simultan yang mewakili model yang dispesifikasikan. Dalam SEM, estimator yang paling banyak digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). Menurut Wijanto (2008), MLE akan menghasilkan estimasi parameter yang terbaik (unbiased) apabila data yang digunakan memenuhi asumsi *multivariate normality*. Namun, MLE memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan yaitu ketika *nonnormality* atau *excessive kurtosis* mengancam validitas dari uji signifikansi MLE. Bollen (1989) dalam Wijanto (2008) menyarankan beberapa alternatif untuk

mengatasi hal tersebut, yaitu: (1) mentransformasikan variabel sedemikian rupa sehingga mempunyai multinormalitas yang lebih baik dan menghilangkan kurtosis yang berlebihan; (2) menyediakan penyesuaian pada uji statistik dan kesalahan standar biasa sedemikian sehingga hasil modifikasi uji signifikan dari F_{ML} adalah secara asimptosis benar (*asymptotically correct*); (3) menggunakan *bootstrap resampling procedures*; (4) menggunakan estimator alternatif yang menerima ketidaknormalan (*nonnormality*) dan estimator tersebut *asymptotically efficient*.

4. Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Tahap ini peneliti akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, evaluasi model dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran (*measurement model*) yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan realibilitas konstruk laten kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*structural model*) secara keseluruhan dengan menilai kelayakan model melalui kriteria *Goodness of Fit* (GOF) (Wijanto, 2008; Latan 2013). GOF dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan ikremental) dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

a. Ukuran Kecocokan Absolut (*Absolute Fit Measures*)

Absolute fit measures menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah:

- *Chi-square* (X^2)

Chi-square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel S dengan matrik kovarian model $\Sigma(\Theta)$. Peneliti berusaha memperoleh nilai X^2 rendah yang menghasilkan *significance level* lebih besar atau sama dengan 0,05 ($p \geq 0,05$). Hal tersebut menandakan bahwa hipotesis nol diterima dan matrik input yang diprediksi dengan yang sebenarnya (*actual*) tidak

berbeda secara statistik. Apabila nilai X^2 besar dan *significance level* lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), berarti hipotesis nol ditolak. Hal itu menyatakan bahwa matrik input yang diprediksi tidak sama dengan matrik input sebenarnya (Wijanto, 2008).

- *Goodness-of-Fit-Index* (GFI)

GFI dapat diklasifikasikan sebagai ukuran kecocokan absolut, karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\Theta)$). Wijanto (2008) menjelaskan nilai GFI berkisar antara 0 (poor fit) sampai 1 (perfect fit) dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

- *Root Mean Square Residual* (RMR)

RMR mewakili nilai setara residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. Model yang mempunyai kecocokan baik (good fit) akan mempunyai nilai Standardized RMR lebih kecil dari 0,05 (Wijanto, 2008).

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indeks yang melengkapi peran uji Chi-square dengan jumlah sampel besar dan bertujuan untuk menginformasikan seberapa baik sebuah model tanpa diketahui secara optimal estimasi parameter yang cocok dengan matriks populasi kovarian. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan close fit, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (Browne & Cudeck, 1993). McCallum (1996) menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal) fit*, dan apabila nilai $RMSEA > 0,10$ menunjukkan *poor fit*. Dapat disimpulkan sebuah model dapat dikatakan fit apabila nilai RMSEA yang dihasilkan berkisar antara 0,05 hingga 0,10.

b. Ukuran Kecocokan Ikremental (*Incremental Fit Measures*)

Wijanto (2008) menjelaskan *incremental fit measures* adalah membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut *null model* atau *independence model*. Model dasar (*null model*) adalah model dimana semua variabel didalam model bebas satu sama lain (semua korelasi diantara variabel adalah nol) dan paling dibatasi. *Null model* adalah model dengan tingkat kecocokan model-data yang paling buruk (*worst fit*).

- *Adjusted Goodness-of-fit Index* (AGFI)

Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI) merupakan perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi (Wijanto, 2008). Nilai AGFI berkisar antara 0 hingga 1 dan nilai $AGFI \geq 0,90$ berarti *good fit*. Sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

- *Tucker-Lewis Index/Non Normed Fit Index* (TLI/NNFI)

Tucker-Lewis Index/Non Normed Fit Index (TLI/NNFI) pertama kali diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM (Wijanto, 2008). Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $TLI \geq 0,90$ berarti *good fit* dan $0,80 \leq TLI < 0,90$ berarti *marginal fit*.

- *Normed Fit Index* (NFI)

Normed Fit Index (NFI) adalah indeks ukuran perbandingan antara proposed model dengan null model. NFI mempunyai nilai yang berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.

- *Incremental Fit Index* (IFI)

Incremental Fit Index (IFI) adalah indeks yang tidak sensitif terhadap ukuran sampel. Kriteria IFI yang *good fit* apabila diatas sama dengan 0,90, sedangkan *marginal fit* apabila $0,80 \leq IFI < 0,90$.

- *Comparative Fit Index* (CFI)

Comparative fit index (CFI) ialah indeks yang memiliki kinerja baik untuk menilai model dengan ukuran sampel yang kecil (Wijanto,

2008). Dalam pengujian hipotesis menggunakan SEM, indeks CFI adalah indeks fit yang paling digunakan karena CFI relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan tidak dipengaruhi oleh kerumitan model penelitian (Wijanto, 2008). Nilai CFI berkisar dari 0 hingga 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.

c. Ukuran Kecocokan Parsimoni (*Parsimonious Fit Measures*)

Model dengan parameter relatif sedikit dan *degree of freedom* relatif banyak sering dikenal sebagai model yang memiliki parsimoni atau kehematan tinggi. Sedangkan model dengan banyak parameter dan *degree of freedom* sedikit dapat dikatakan model yang kompleks dan kurang parsimoni (Wijanto, 2008). Ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah:

- *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI)

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. Pada PNFI memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. Nilai PNFI yang lebih tinggi adalah yang lebih baik. Penggunaan PNFI untuk membandingkan dua atau lebih model yang mempunyai *degree of freedom* berbeda, membandingkan model-model alternatif, dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima (Wijanto, 2008). Meskipun demikian, ketika membandingkan 2 model, perbedaan nilai PNFI sebesar 0,06 sampai 0,09 menunjukkan perbedaan model yang cukup besar (Hair et al., 1998).

- *Parsimonious Goodness-of-Fit Index* (PGFI)

PGFI merupakan modifikasi dari GFI berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi (Wijanto, 2008). Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1 dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.

- *Normed Chi-square*

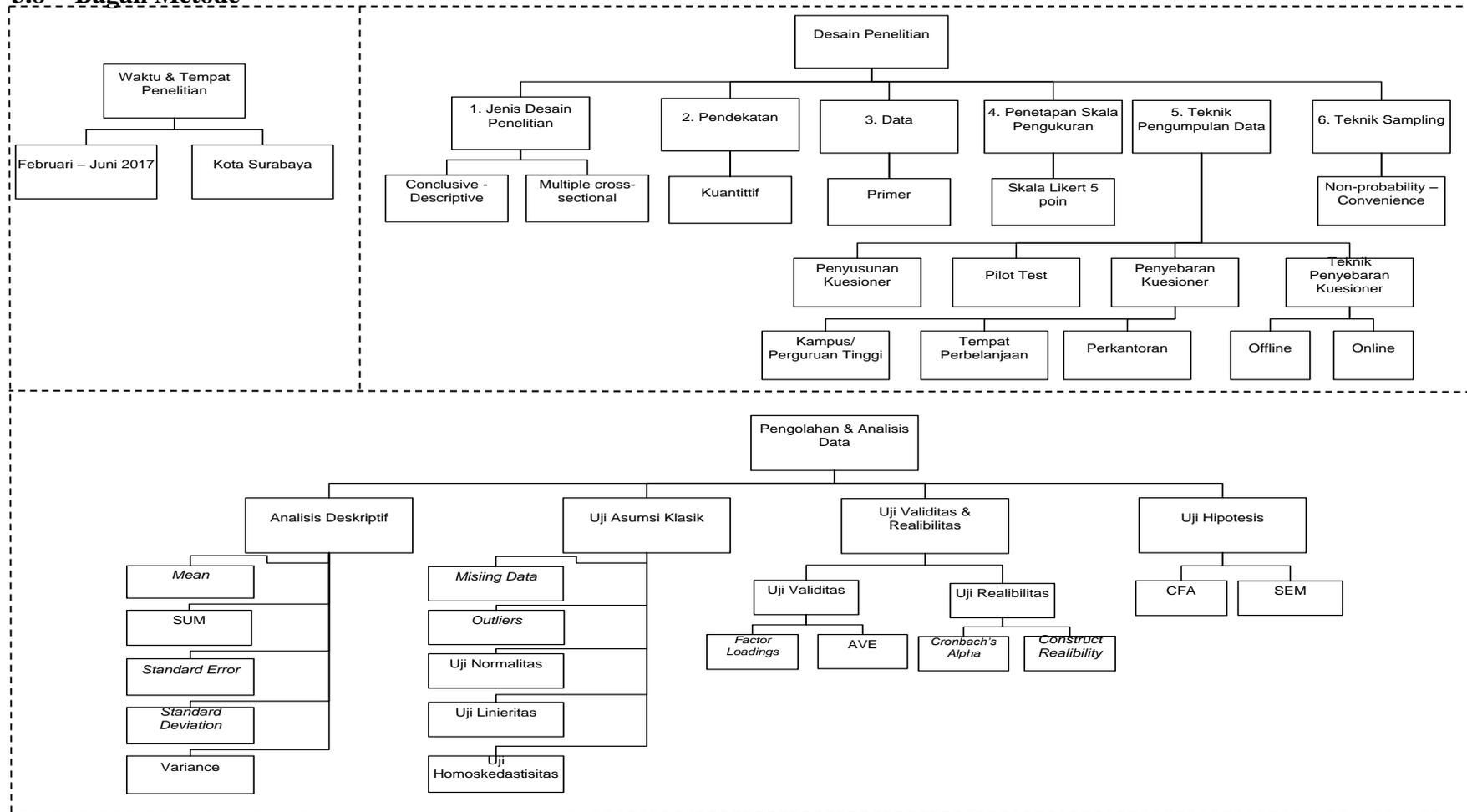
mX^2 disesuaikan menggunakan *degree of freedom* untuk menilai kecocokan model dari berbagai model. Nilai Chi-square yang

disarankan adalah diantara batas bawah yaitu 1,0 dan batas atas 2,0 atau 3,0 atau lebih longgar 5,0.

5. Respesifikasi (*Respecification*)

Setelah melakukan uji kecocokan dan ternyata model yang diuji tidak fit maka perlu dilakukan respesifikasi model (Latan, 2013). Tahap respesifikasi merupakan tindak lanjut berdasarkan hasil uji kecocokan yang telah dilakukan, apabila model telah direspesifikasi maka model baru harus di *cross-validate* (validasi silang) dengan data baru.

3.8 Bagan Metode



Gambar 3.5 Bagan Metode

Metode penelitian pada penelitian ini yang telah dijelaskan pada bab 3 tersebut, akan dijelaskan secara keseluruhan menggunakan bagan (Gambar 3.5). Tujuannya untuk meringkas dan memudahkan pembaca dalam mengetahui metode yang digunakan. Kolom bagan yang pertama menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari hingga Juni 2017. Sedangkan tempat penelitian berlokasi di kota Surabaya. Kolom bagan kedua menjelaskan mengenai desain penelitian yang terdiri dari jenis desain penelitian, pendekatan, jenis data, penetapan skala pengukuran, teknik pengumpulan data serta teknik *sampling*. Kolom bagan yang terakhir menjelaskan mengenai pengolahan dan analisis data. Pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji realibilitas dan validitas serta uji hipotesis.

BAB IV

PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DAN ANALISIS HASIL

Pada bab IV akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan, pengolahan, analisis dari hasil pengumpulan data, dan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan objek amatan dalam implikasi manajerial.

4.7.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey menggunakan kuesioner *offline* dan *online* (Lampiran 1 dan 2). Penyebaran kuesioner *offline* dilakukan dengan mendatangi kampus atau perguruan tinggi, perkantoran, dan pusat perbelanjaan yang terdapat gerai The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar. Dalam melakukan pengambilan sampel secara langsung, peneliti mendatangi pusat keramaian pada beberapa tempat tersebut seperti taman, laboratorium, gazebo, kantin ataupun *foodcourt*. Pada pusat perbelanjaan, penelitian mendatangi konsumen yang saat itu sedang membawa kantong belanjaan produk *green skincare* tersebut (Lampiran 14). Pengumpulan data secara *online* dilakukan dengan menggunakan formulir *online* yaitu *google form* yang telah dibuat oleh peneliti. Penyebaran kuesioner *online* dilakukan dengan menitipkan *link google form* melalui beberapa responden sehingga respon yang didapatkan dari responden cukup banyak.

Dalam melakukan survey *offline*, penulis mengalami beberapa hambatan yaitu seringkali responden menolak untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Penolakan biasanya dikarenakan responden sedang terburu-buru atau bukan pengguna kedua *brand* produk *green skincare*. Selain itu, survey *offline* dengan menyebarkan kuesioner dirasa tidak praktis, tidak efisien dan tidak cepat sebab responden hanya bisa mengisinya pada saat itu juga dan harus segera dikembalikan kepada penulis saat itu juga. Hambatan lainnya yang dirasakan adalah kesulitan dalam mencari rekan yang menemani dan membantu ketika proses pengumpulan data, namun beberapa hambatan tersebut tidak menghentikan proses pengumpulan data. Kelebihan dalam melakukan *survey offline* adalah pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner yang kurang dimengerti oleh

responden dapat ditanyakan secara langsung kepada penulis sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi.

Sedangkan hambatan yang dirasakan ketika melakukan *survey online* adalah responden yang mengisi kuesioner *online* tidak dapat tersaring sesuai kriteria yang telah ditetapkan diawal. Selain itu, memungkinkan terjadinya kesalahan persepsi dikarenakan responden yang masih kurang memahami maksud dari pernyataan atau pertanyaan yang ada pada kuesioner *online* dan mereka tidak memiliki kesempatan untuk bertanya kepada penulis secara langsung. Sedangkan kelebihan yang dirasakan dengan melakukan *survey online* adalah lebih efisien, praktis, cepat karena responden dapat mengisi kuesioner tersebut dimana saja dan kapan saja sebab dapat diakses pada *smartphone* responden. Selain itu dengan *survey online*, jumlah responden yang terkumpul jauh lebih banyak dibandingkan dengan melakukan *survey offline* sehingga proses pengumpulan data dapat dilakukan tepat waktu sesuai yang *timeline* yang telah ditetapkan.

Sejumlah 258 kuesioner disebar selama penelitian berlangsung yakni bulan April hingga bulan Mei 2017, namun terdapat 251 kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian. Sebanyak 7 kuesioner tidak dapat digunakan dikarenakan alasan seperti tidak lolos pertanyaan *screening* sebab responden tidak berdomisili Surabaya dan bukan pengguna *green skincare*. Selanjutnya setelah dilakukan pemeriksaan data, ditemukan bahwa terdapat satu data *outlier* sehingga data yang dapat digunakan untuk pengolahan selanjutnya adalah sebanyak 250 data.

4.7.2 Analisis Deskriptif

Sub bab ini menjelaskan analisis deskriptif terhadap 250 responden penelitian yang meliputi demografi serta *usage* berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang telah menggunakan produk *green skincare* di Surabaya.

4.2.1 Analisis Deskriptif Demografi

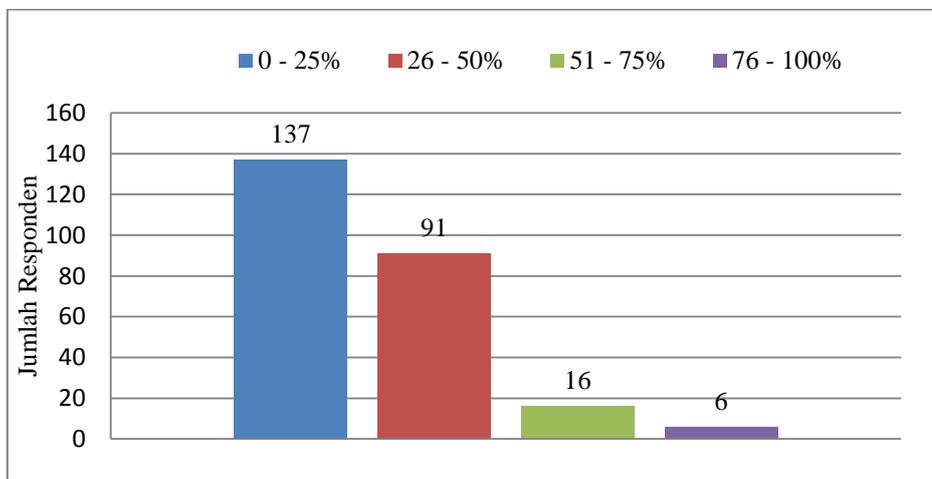
Tabel 4.1 Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah Jenis Skincare yang Dipakai		
≤ 5 jenis	54	21,9
6 – 9 jenis	74	29,5
10 – 13 jenis	75	29,9
14 – 18 jenis	47	18,7
Persentase Produk Green Skincare		
0 – 25% (kurang lebih 1 – 4 produk)	137	54,8
26 – 50% (kurang lebih 5 – 9 produk)	91	36,3
51 – 75% (kurang lebih 10 – 13 produk)	16	6,4
76 – 100% (kurang lebih 14 – 18 produk)	6	2,4
Usia		
21 – 30 tahun	191	76,4
31 – 40 tahun	31	12,4
41 – 50 tahun	28	11,2
Status Pernikahan		
Belum Menikah	173	69,2
Menikah	73	29,1
Pisah (Divorce)	4	1,6
Pendidikan Terakhir		
SD, SMP dan Sederajat	8	3,2
SMA dan Sederajat	85	34
Diploma (D1-D3)	30	12
Sarjana (S1)	125	50
Pasca Sarjana (S2/S3)	2	0,8
Pekerjaan		
Belum Bekerja	34	13,6
BUMN	26	10,4
Dokter	6	2,4
Ibu Rumah Tangga	15	6
Pegawai Negeri Sipil	4	1,6
Pegawai Swasta	60	24
Pelajar/Mahasiswa	82	32,8
Wiraswasta/Pengusaha	13	5,2
Tidak Bekerja	3	1,2
Lainnya	7	2,8
Rata-rata Pendapatan Per Bulan		
≤ Rp 3.300.000	146	58,4
Rp 3.400.000 – Rp 5.000.000	67	26,7
Rp 5.100.000 – Rp 7.500.000	24	9,6
Rp 7.600.000 – Rp 10.000.000	9	3,6
Rp > 10.000.000	4	1,6
Pengeluaran Berbelanja Produk Green Skincare Per Bulan		
≤ Rp 300.000	108	43,2
Rp 300.001 – Rp 700.000	102	40,8
Rp 700.001 – Rp 1.100.000	22	8,8
Rp 1.100.001 – Rp 1.500.000	11	4,4
> Rp 1.500.000	7	2,8
Total	250	100

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran profil serta demografi responden pada data keseluruhan dari bagian *screening* serta

demografi. Pada bagian *screening* terdiri dari pertanyaan “apakah responden berdomosili Surabaya”, “apakah responden pengguna *skincare*” dan menanyakan produk *skincare* apa saja yang dipakai sehari-hari serta menanyakan persentase produk *green skincare* The Body Shop dan/ atau Sariayu Martha Tilaar dari total produk *skincare* yang digunakan sehari-hari. Bagian demografi terdiri dari usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan pengeluaran untuk membeli produk *green skincare* setiap bulan. Hasil analisis deskriptif demografi ditunjukkan pada Tabel 4.1

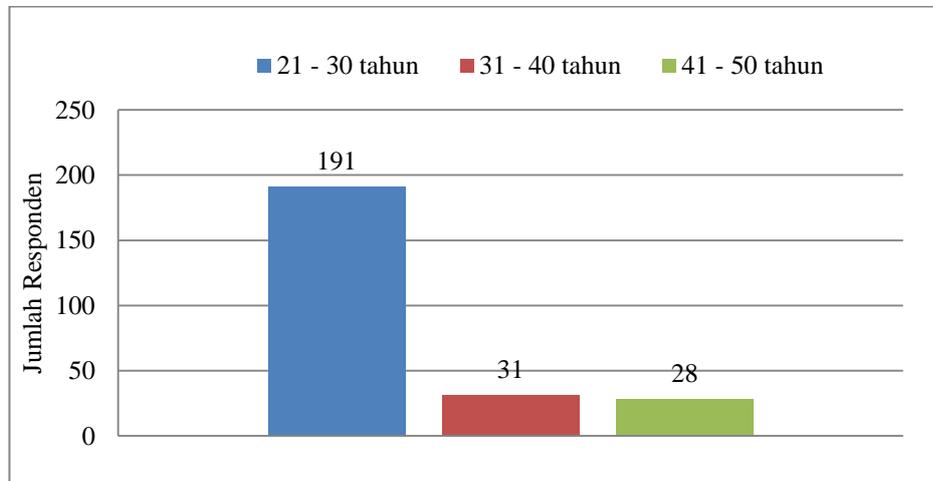
Pada bagian *screening* menunjukkan bahwa responden penelitian menyatakan menggunakan 6 hingga 9 jenis (29,5%) dan 10 hingga 13 (29,9%) jenis *skincare* dalam keseharian mereka. Namun, mayoritas responden atau sebanyak 54,8% menyatakan bahwa persentase produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar dari total jenis *skincare* yang digunakan dalam keseharian hanya sekitar 0 hingga 25% atau kurang lebih 1 hingga 4 produk. Hal tersebut menjelaskan bahwa jarang responden menggunakan merk produk *skincare* tertentu hingga 50% atau bahkan 100% dari total jenis *skincare* yang digunakan dalam keseharian mereka (Gambar 4.1).



Gambar 4.1 Persentase Produk *Green Skincare*

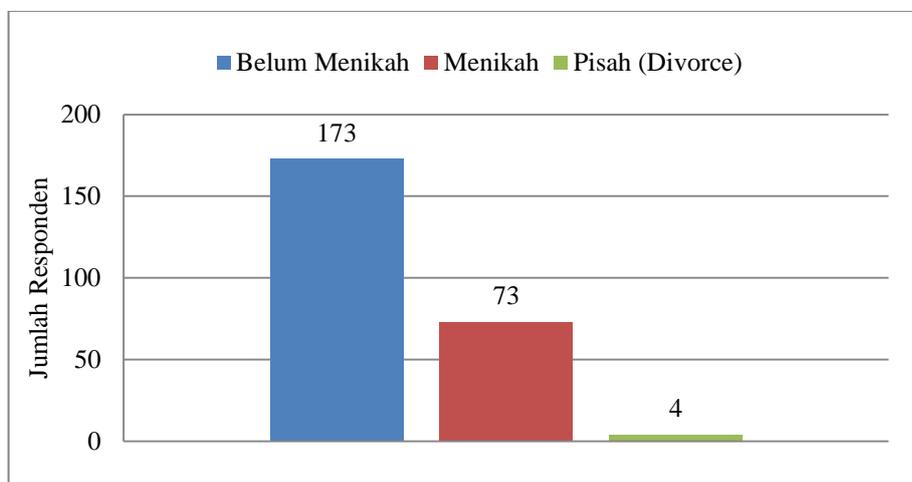
Responden penelitian ini mayoritas berusia 21 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 76,4%. Sedangkan responden yang berusia 31 hingga 40 tahun dan 41 hingga 50 tahun hanya berbeda sedikit saja yakni sebesar 12,4% dan 11,2% (Gambar 4.2). Hal itu dikarenakan peneliti berusia pada rentang 21 hingga 30 tahun sehingga dalam penyebaran kuesioner *online* banyak dibantu oleh teman-

teman peneliti. Selain itu, dalam penyebaran kuesioner *offline* yang disebar di kampus/perguruan tinggi; perkantoran; dan tempat perbelanjaan juga lebih sering dijumpai responden yang berusia 21 hingga 30 tahun.



Gambar 4.2 Usia Responden

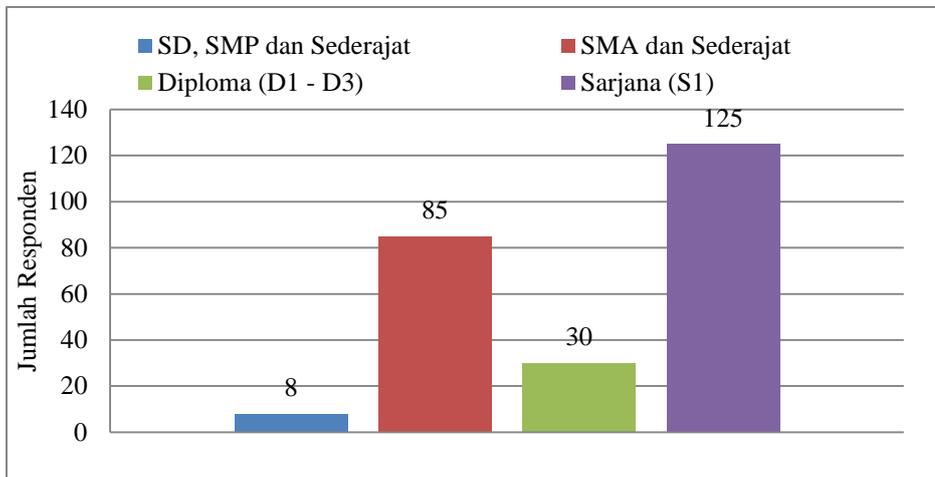
Status menikah responden mayoritas menyatakan bahwa sebanyak 69,2% belum menikah diikuti dengan responden yang menyatakan status pernikahannya adalah menikah sebanyak 29,1%. Sedangkan sisanya yang menyatakan telah berpisah (*divorce*) hanya 4 orang saja atau sebesar 1,6% (Gambar 4.3).



Gambar 4.3 Status Pernikahan

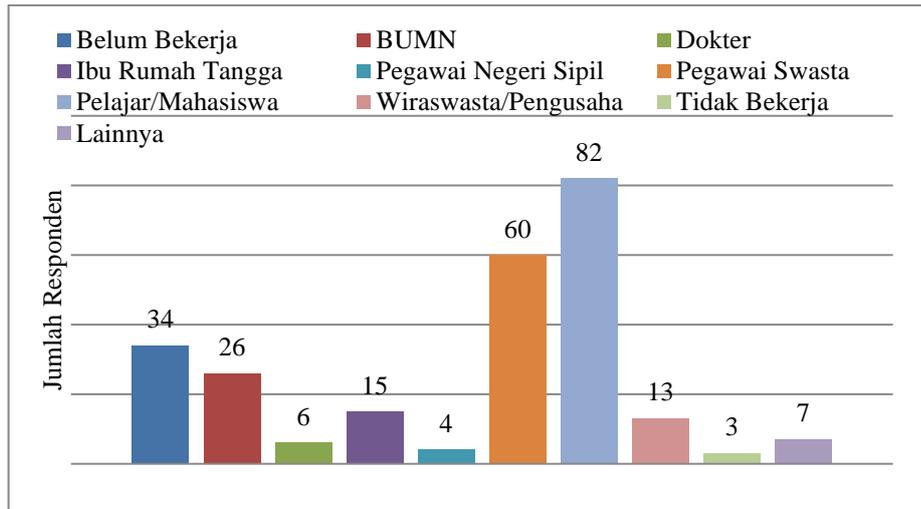
Pendidikan terakhir responden penelitian mayoritas adalah sarjana (S1) yakni sebesar 50%. Kemudian yang terbesar kedua adalah SMA dan sederajat sebesar 34%. Sedangkan diploma (D1-D3) merupakan pilihan untuk pendidikan terakhir ketiga yang dipilih oleh responden yakni sebesar 12%. Sisanya responden

menyatakan berpendidikan terakhir SD, SMP dan sederajat (3,2%) serta pasca sarjana (S2/S3) sebesar 0,8% (Gaambar 4.4).



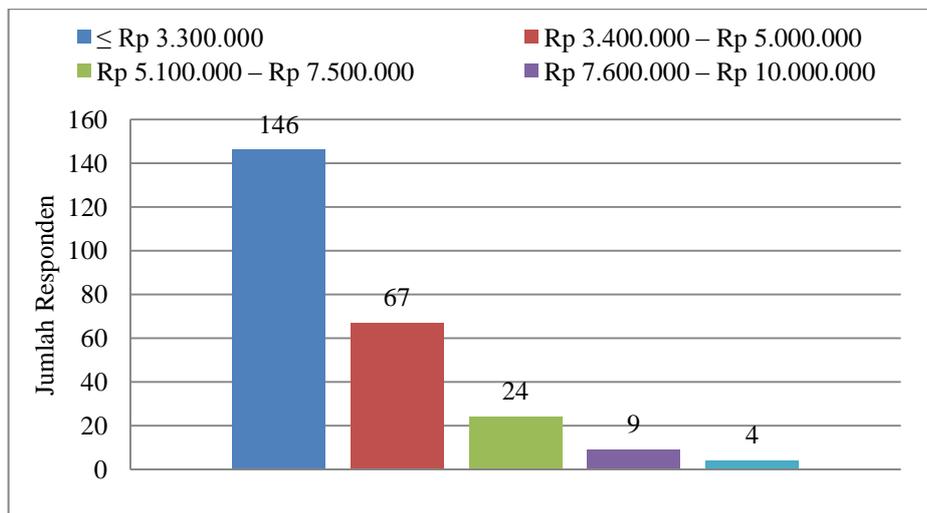
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir

Pekerjaan responden pada penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (32,78%) diikuti oleh pegawai swasta (24%). Kemudian responden lainnya menyatakan belum bekerja (13,6%), bekerja pada BUMN (10,4%), ibu rumah tangga (6%), wiraswasta/pengusaha (5,2%), dokter (2,4%), PNS (1,6%), dan tidak bekerja (1,2%). Sedangkan sebanyak 7 orang responden atau sebesar 2,8% memilih pilihan lainnya dengan menyebutkan pekerjaan mereka selain yang tersedia dalam pilihan jawaban kuesioner yaitu pegawai honorer, pegawai pemerintahan non PNS dan lain-lain (Gambar 4.5). Dengan adanya mayoritas responden yang memiliki pekerjaan sehari-hari sebagai pelajar atau mahasiswa, maka diharapkan responden memiliki kemampuan analisis yang baik sehingga dapat memahami kuesioner penelitian dengan baik.



Gambar 4.5 Pekerjaan

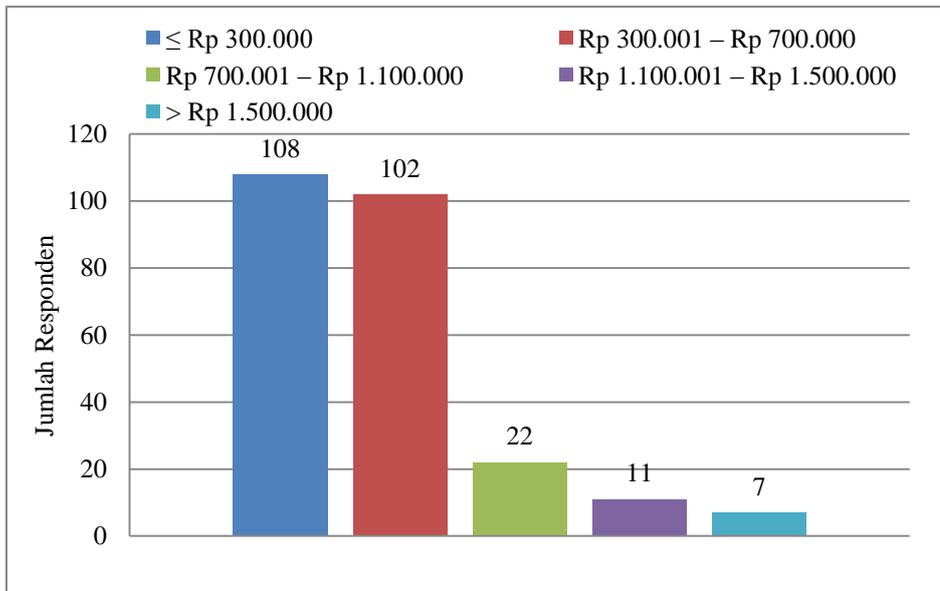
Untuk pendapatan yang didapatkan responden tiap bulannya, sebanyak 58,4% memiliki pendapatan \leq Rp 3.300.000; 26,8% memiliki pendapatan Rp 3.400.000 hingga Rp 5.000.000; 9,6% berpendapatan Rp 5.100.000 hingga Rp 7.500.000; 3,6% memiliki pendapatan Rp 7.600.000 hingga Rp 10.000.000 dan 1,6% responden berpendapatan $>$ Rp 10.000.000 (Gambar 4.6). Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden mayoritas berpendapatan \leq Rp 3.300.000 dikarenakan kebanyakan merupakan pelajar atau mahasiswa dan dalam kondisi ekonomi golongan menengah.



Gambar 4.6 Rata-rata Pendapatan Per Bulan

Untuk pengeluaran berbelanja produk *green skincare* per bulan, mayoritas responden atau sebanyak 43,2% memiliki pengeluaran sebesar \leq Rp 300.000 untuk berbelanja produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha

Tilaar diikuti dengan pengeluaran sebesar Rp 300.001 hingga Rp 700.000 yakni sebanyak 40,8%. Responden lain dengan pengeluaran Rp 700.001 hingga Rp 1.100.000 sebanyak 8,8%; pengeluaran sebesar Rp Rp 1.100.001 hingga Rp 1.500.000 sebanyak 4,4% dan pengeluaran diatas Rp 1.500.000 hanya sebanyak 2,8% (Gambar 4.7).



Gambar 4.7 Pengeluaran Berbelanja Produk *Green Skincare* Per Bulan

Berdasarkan hasil deskriptif demografis, dapat disimpulkan pengguna aktif *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar adalah wanita pada rentang usia 21 hingga 31 tahun dengan status belum menikah. Hal itu dikarenakan mereka mulai memiliki pendapatan sendiri, lebih memperhatikan perawatan diri sendiri. Status belum menikah (*single*) semakin mendukung untuk menggunakan produk *green skincare* sebab belum memiliki tanggung jawab terhadap keluarga misalnya mengurus suami serta anak-anak (Buaman & Phuengsukechakit, 2011).

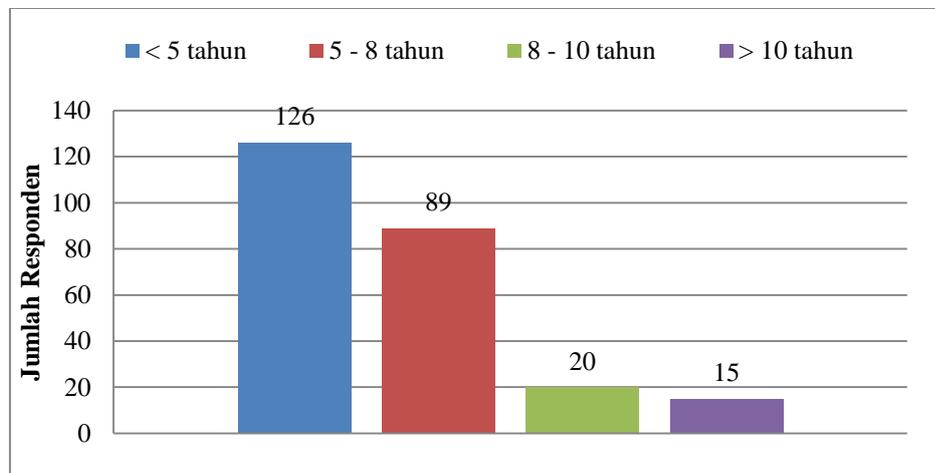
4.2.2 Analisis Deskriptif *Usage*

Analisis deskriptif *usage* bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai responden yang meliputi berapa lama menggunakan *skincare*, berapa lama menggunakan produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar, serta frekuensi pembelian produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar dalam satu tahun. Hasil analisis deskriptif *usage* ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 *Usage*

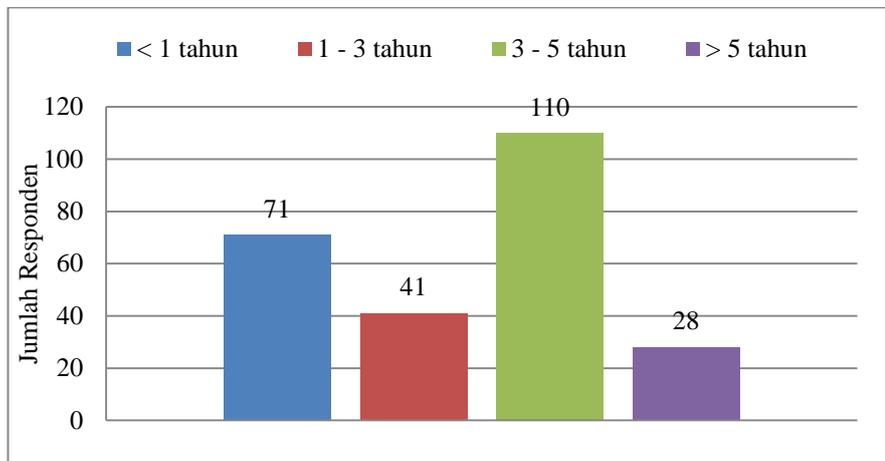
Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Lama Menggunakan <i>Skincare</i>		
< 5 tahun	126	50,4
5 – 8 tahun	89	35,6
8 – 10 tahun	20	8
> 10 tahun	15	6
Lama Menggunakan Produk <i>Green Skincare</i>		
< 1 tahun	71	28,4
1 – 3 tahun	110	44
3 – 5 tahun	41	16,4
> 5 tahun	28	11,2
Frekuensi Membeli Produk <i>Green Skincare</i> Dalam 1 Tahun		
1 kali	48	19,2
2 kali	68	27,2
3 kali	70	28
≥ 4 kali	64	25,6
Total	250	100

Berdasarkan Tabel 4.2, didapatkan informasi bahwa sejumlah 50,4% responden menggunakan *skincare* selama kurang dari 5 tahun, sejumlah 35,6% responden menggunakan *skincare* selama 5 hingga 8 tahun, sejumlah 8% responden menggunakan *skincare* selama 8 hingga 10 tahun dan sisanya hanya sejumlah 6% responden menggunakan *skincare* lebih dari 10 tahun (Gambar 4.8).

Gambar 4.8 Lama Menggunakan *Skincare*

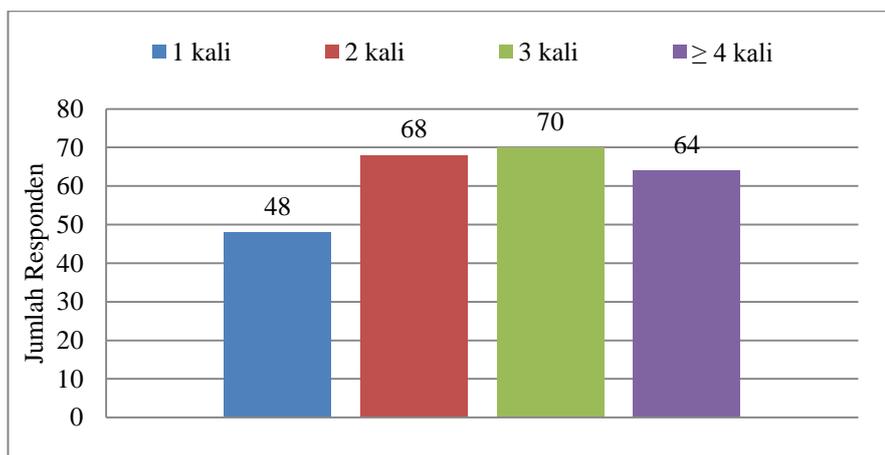
Dari hasil penyebaran data kepada responden, diketahui bahwa sejumlah 28,4% responden menggunakan produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar selama kurang dari 1 tahun, sejumlah 44% responden menggunakan produk *green skincare* tersebut selama 1 hingga 3 tahun, sejumlah 16,4% responden telah menggunakan selama 3 hingga 5 tahun, dan sisanya

sejumlah 11,2% responden telah menggunakan selama lebih dari 5 tahun (Gambar 4.9).



Gambar 4.9 Lama Menggunakan Produk *Green Skincare*

Untuk frekuensi responden berbelanja produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar dalam kurun waktu satu tahun diketahui bahwa sejumlah 19,2% responden berbelanja sebanyak 1 kali, sejumlah 27,2% responden berbelanja sebanyak 2 kali, sejumlah 28% berbelanja sebanyak 3 kali dan sebanyak 25,6% responden berbelanja sebanyak lebih dari sama dengan 4 kali dalam satu tahun (Gambar 4.10)



Gambar 4.10 Frekuensi Membeli Produk *Green Skincare*

Jika dikaitkan dengan berapa lama responden telah menggunakan *skincare*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagian besar responden telah menggunakan produk *green skincare* The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar sejak awal aktif menggunakan *skincare* dalam keseharian mereka. Dari hasil frekuensi membeli

produk *green skincare* tidak ditemukan perbedaan respon yang signifikan dari keempat kategori jawaban. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat konsumtif responden mungkin dapat disebabkan dari faktor internal masing-masing responden seperti kebutuhan yang berbeda-beda dalam hal perawatan kulit, faktor kondisi keuangan, dan lain-lain.

4.7.3 Data Screening

Data screening atau pemeriksaan data dilakukan bertujuan agar hasil penelitian lebih akurat sehingga dapat memberikan hasil prediksi yang lebih baik. *Data screening* terdiri dari 2 tahapan yaitu *missing value* dan uji outlier.

4.3.1 Missing Value

Data penelitian yang terkumpul telah dilakukan pengecekan dan keseluruhan data telah terisi atau dengan kata lain tidak didapatkan *missing value* di seluruh indikator penelitian. Seluruh respon jawaban pada kuesioner penelitian telah dijawab dan tidak ada pertanyaan dan pernyataan yang tidak diisi (Lampiran 3).

4.3.2 Uji Outlier

Uji *outlier* terhadap data penelitian yang telah terkumpul dilakukan dengan melakukan teknik *univariate* dengan menggunakan *z-score* pada uji *outlier* terhadap 251 data penelitian awal. Dari proses melakukan teknik *univariate* yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 16, didapatkan adanya 1 data *outlier* yang memiliki nilai lebih dari ± 4 yaitu ada pada data 51 (Lampiran 4). Data *outlier* ini kemudian dihapus agar tidak mempengaruhi hasil penelitian, sehingga data yang digunakan untuk diolah kini berjumlah 250 data.

4.7.4 Uji Validitas dan Realibilitas

Pada sub-bab ini berisi mengenai uji validitas dan uji realibilitas. Data diolah menggunakan bantuan *software* AMOS 20 untuk mengetahui nilai *factor loadings*, *composite reliability* (CR), dan *average variance extracted* (AVE). Variabel penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loadings* $\geq 0,70$; *average variance extracted* $\geq 0,50$; *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$; *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Lin et al, 2017; Persada, 2016).

Hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa lima variabel eksogen yang meliputi *perceived authority support* (PAS), *perceived environmental concern* (PEC), *attitude* (AT), *subjective norms* (SN) dan *perceived behavioral control* (PBC) serta satu variabel endogen yaitu *behavioral intention* (BI) telah menunjukkan hasil *validity convergent* yang baik, dimana keseluruhan nilai *factor loadings*, AVE, dan CR telah berada diatas nilai minimum atau nilai standar. Variabel indikator PBC1 dan PBC2 memiliki nilai *factor loadings* sebesar 0,69 dan 0,66 namun masih dapat ditoleransi untuk tetap dipertahankan karena apabila dibulatkan masih mencapai nilai minimum 0,70. Hasil uji validitas dan realibilitas ditunjukkan pada Tabel 4.4 dan hasil penghitungan secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 6.

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Mean	Std Dev	Factor Loadings	Average Variance Extracted	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Authority Support				0,63	0,83	0,84
PAS1	3,97	0,81	0,73			
PAS2	3,97	0,79	0,82			
PAS3	3,95	0,80	0,82			
Perceived Environmental Concern				0,84	0,87	0,88
PEC1	4,03	0,87	0,89			
PEC2	3,98	0,90	0,88			
PEC3	4,08	0,83	0,74			
Attitude				0,76	0,78	0,78
AT1	4,08	0,78	0,73			
AT2	4,07	0,80	0,80			
AT3	4,06	0,77	0,74			
Subjective Norms				0,87	0,91	0,91
SN1	3,36	0,97	0,83			
SN2	3,26	0,96	0,89			
SN3	3,39	0,96	0,90			
Perceived Behavioral Control				0,72	0,76	0,77
PBC1	4,13	0,73	0,69			
PBC2	3,94	0,74	0,66			
PBC3	4,02	0,75	0,81			
Behavioral Intention				0,81	0,85	0,85
BI1	3,94	0,84	0,82			
BI2	3,88	0,93	0,84			
BI3	3,87	0,88	0,78			

Uji realibilitas dilakukan dengan mengolah data penelitian menggunakan bantuan software SPSS 16 untuk mengetahui nilai Cronbach's Alpha. Pengujian ini dilakukan dengan memilih *scale* lalu *reliability analysis* pada perintah *analyze*, kemudian pastikan model yang dipilih adalah Alpha. Hasil nilai Cronbach's Alpha akan ditunjukkan pada *output Reliability Statistics*. Berdasarkan tabel 4.4, variabel penelitian yang memiliki nilai α lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Nilai α untuk variabel *perceived authority support* adalah 0,83; *perceived environmental concern* adalah 0,87; *attitude* adalah 0,78; *subjective norms* adalah 0,91; *perceived behavioral control* adalah 0,76 serta *behavioral intention* adalah 0,85. Secara keseluruhan nilai α telah melebihi 0,70 sehingga penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Rincian hasil nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Lampiran 5.

4.7.5 Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji validitas dan realibilitas, maka selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji Asumsi klasik meliputi uji *outlier multivariate*, uji normalitas, uji linearitas dan uji homoskedastisitas. Sebelum melakukan uji asumsi klasik, variabel indikator dijumlah dan dirata-rata sehingga 18 variabel indikator dibentuk menjadi 6 variabel. Tujuannya adalah untuk memudahkan proses pengolahan data selanjutnya. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif dari ke-6 variabel penelitian (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik

Variabel Penelitian	Jumlah Item	Sum	Mean	Std. Error	Std. Dev	Variance	Skewness	Kurtosis
PAS	3	990,67	3,96	0,04	0,69	0,48	-0,44	0,70
PEC	3	1010,33	4,04	0,05	0,76	0,58	-0,70	0,51
AT	3	1023	4,09	0,04	0,63	0,40	-0,40	0,04
SN	3	835,33	3,34	0,06	0,88	0,78	-0,18	0,16
PBC	3	957	3,83	0,04	0,70	0,50	-0,16	-0,27
BI	3	977,67	3,91	0,05	0,76	0,58	-0,27	-0,62

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap variabel penelitian yang sesuai Tabel 4.4, berikut ini adalah analisis dari masing-masing komponen dalam uji statistik tersebut.

1. Sum

Sum menunjukkan nilai total data yang digunakan dalam penelitian. Jumlah data yang digunakan pada penelitian berkisar pada 800 hingga 1025. Nilai Sum tertinggi dimiliki variabel *attitude* dengan nilai Sum 1023, sedangkan nilai Sum terendah adalah variabel *subjective norms* dengan nilai 835,33.

2. Mean

Nilai mean tertinggi dimiliki oleh variabel *attitude* yaitu 4,09 menunjukkan bahwa respon dari responden cenderung pada skala 4 yaitu setuju. Sedangkan nilai mean terendah adalah variabel *subjective norms* yaitu 3,34. Hal itu menunjukkan bahwa respon dari responden cenderung mendekati skala 3 atau netral

3. Standard Error

Standard error merupakan nilai yang mencerminkan keakuratan sampel terhadap populasi penelitian. Berdasarkan Tabel 4.4, variabel *subjective norms* memiliki nilai *standard error* terbesar yakni 0,05566. Variabel *attitude* memiliki nilai *standard error* terendah yakni sebesar 0,03977. Jika diamati secara keseluruhan nilai *standard error* pada seluruh variabel penelitian berada dibawah nilai 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh sampel dapat mewakili keseluruhan populasi.

4. Standard Deviation

Standard deviation adalah nilai yang menunjukkan keheterogenan data atau jumlah rata-rata variabilitas data yang sedang diteliti dalam penelitian. Dari hasil yang didapat, diketahui bahwa variabel *subjective norms* memiliki nilai standar deviasi tertinggi yaitu 0,88; sedangkan variabel *attitude* memiliki nilai standar deviasi terendah yaitu 0,63. Secara keseluruhan nilai standar deviasi pada seluruh variabel berada dibawah 1, hal tersebut menunjukkan bahwa data heterogen atau tidak terdapat variasi data.

5. Variance

Variance adalah indikator penduga terjadinya bias pada data penelitian. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, nilai *variance* terbesar adalah variabel *subjective norms* yaitu sebesar 0,78. Sedangkan nilai *variance* terkecil dimiliki oleh variabel *attitude* yaitu sebesar 0,40. Secara

keseluruhan nilai *variance* seluruh variabel berada dibawah 1, hal itu menunjukkan bahwa tidak terdapat variasi data.

6. *Skewness*

Skewness merupakan nilai statistik yang menunjukkan kemiringan data. Data akan dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Berdasarkan hasil uji statistik, nilai *skewness* seluruh variabel bernilai negatif. Variabel *subjective norms* memiliki nilai *skewness* terbesar yaitu sebesar -0,18 dan variabel *perceived environmental support* memiliki nilai *skewness* terkecil yaitu -0,70. Secara keseluruhan nilai *skewness* pada keenam variabel masih berada pada rentang -2 hingga 2, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

7. *Kurtosis*

Kurtosis menunjukkan keruncingan atau ketinggian kurva suatu data. Variabel *perceived authority support* memiliki nilai *kurtosis* terbesar yaitu 0,70 dan variabel *behavioral intention* memiliki nilai *kurtosis* terkecil yaitu sebesar -0,62. Secara keseluruhan nilai *kurtosis* pada seluruh variabel lebih kecil dari 3, sehingga dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi agak merata, dimana puncak kurvanya termasuk rendah. Hal itu menyatakan bahwa tidak adanya frekuensi pada suatu kelas yang sangat ekstrim bila dibandingkan dengan frekuensi pada kelas lainnya.

4.5.1 Uji *Outlier Multivariate*

Setelah melakukan uji *outlier* dengan menggunakan teknik *univariate* dengan mencari *z-score*, selanjutnya dilakukan uji *outlier* kembali dengan teknik *multivariate* berupa *Mahalanobis Distance Squared*. Dari hasil *screening* menggunakan nilai *Mahalanobis Distance Squared* dengan bantuan SPSS 16, tidak ditemukan data yang memiliki nilai yang melebihi 20,52 (Lampiran 7).

4.5.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah metode untuk melihat apakah data penelitian sudah terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *skewness*, *kurtosis*, dan juga menggunakan grafik Q-Q Plot. Menurut

Kendall & Stuart (1969), data akan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *skewness* berada dalam rentang nilai -2 hingga 2 dan nilai *kurtosis* tidak lebih dari 5.

Penelitian yang menggunakan jumlah sampel yang besar perlu untuk dilakukan uji normalitas data dengan menggunakan Q-Q Plot agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Q-Q Plot berfungsi untuk melihat persebaran data. Hasil analisis Q-Q Plot menunjukkan bahwa data telah memenuhi uji normalitas, dibuktikan dengan sebaran data masih yang berada di sekitar garis normal untuk semua variabel penelitian (Lampiran 8).

4.5.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara variabel dependen dan variabel independen pada model penelitian. Pada penelitian ini untuk melakukan uji linearitas dengan menggunakan *scatter plot* dari variabel penelitian yang digunakan. Hasil dari *scatter plot* menunjukkan bahwa antar variabel penelitian bersifat linear yang dapat dilihat dari persebaran titik pada scatter plot yang sudah menyebar dan diketahui tidak membentuk pola tertentu, sehingga data dapat diolah lebih lanjut. Hasil uji linearitas ditunjukkan pada Lampiran 9.

4.5.4 Uji Homoskedastisitas

Menurut Hasanah (2008), uji homoskedastisitas merupakan pengujian data untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dan model regresi yang baik tidak boleh mengandung heteroskedastisitas. Uji homoskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatter plot* antara nilai ZPRED (prediksi) pada sumbu X dengan nilai SRESID (nilai residual) pada sumbu Y. Jika *scatter plot* menghasilkan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

Dari hasil uji homoskedastisitas pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*. Data tersebar merata diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa model

penelitian telah memenuhi syarat homoskedastisitas. Hasil uji homoskedastisitas ditunjukkan pada Lampiran 10.

4.7 Model Struktural

Pada sub bab ini menjelaskan hasil analisis *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan *software* AMOS 20. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh struktural sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan. Sebelum melakukan uji hipotesis, perlu *dilakukan confirmatory factor analysis* dan uji *model fit* terlebih dahulu untuk mengetahui kelayakan model struktural. Hasil pengolahan data model struktural dengan *software* AMOS 20 secara detail ditunjukkan pada Lampiran 11.

4.7.1 Confirmatory Factor Analysis

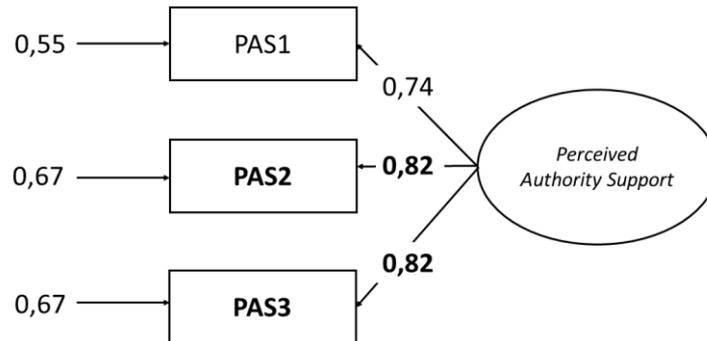
Sub bab ini akan menjelaskan hubungan variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap masing-masing variabel indikatornya dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis akan dilakukan terhadap variabel serta indikator yang telah memenuhi nilai minimum *factor loading* pada uji validitas dan uji realibilitas. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* AMOS 20.

Dalam melakukan analisis CFA untuk masing-masing variabel, akan dijelaskan pula deskripsi dari masing-masing indikator yang memiliki kontribusi terbesar terhadap variabel penelitian. Sesuai dengan pembahasan dalam bab sebelumnya bahwa skala jawaban untuk kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Skala ini digunakan karena mengadaptasi penelitian sebelumnya.

1. Hubungan Variabel PAS dengan Variabel Indikatornya

Berdasarkan model struktural, didapatkan hasil *factor loading* pada variabel *perceived authority support* yang terdiri dari 3 variabel indikator. Ketiga indikator memiliki nilai *factor loading* yang cukup tinggi, namun nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator PAS2 dan PAS3 yakni sebesar 0,82. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator PAS2 dan PAS3 memiliki kontribusi paling besar pada variabel *perceived authority support*. Indikator PAS2 mengacu pada persepsi bahwa produsen *green skincare* memberikan kebebasan pada konsumen untuk membuat keputusan sendiri dalam

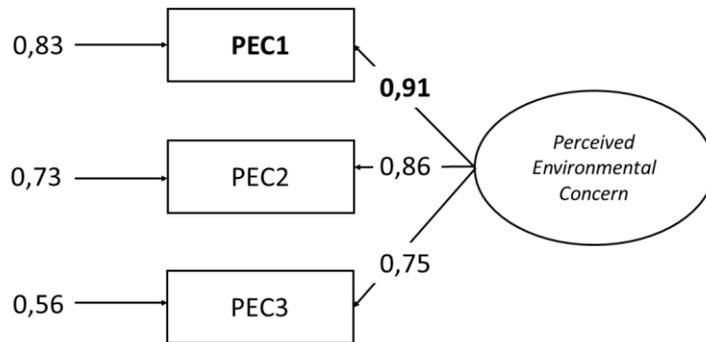
menggunakan produk *green skincare*. Sedangkan indikator PAS3 mengacu pada persepsi bahwa produsen *green skincare* memberikan konsumen pilihan untuk membuat keputusan sendiri dalam menggunakan produk *green skincare*. Berikut ini nilai factor loadings dari masing-masing indikator pada variabel *perceived authority support* (Gambar 4.11).



Gambar 4.11 CFA Variabel *Perceived Authority Support*

2. Hubungan Variabel PEC dengan Variabel Indikatornya

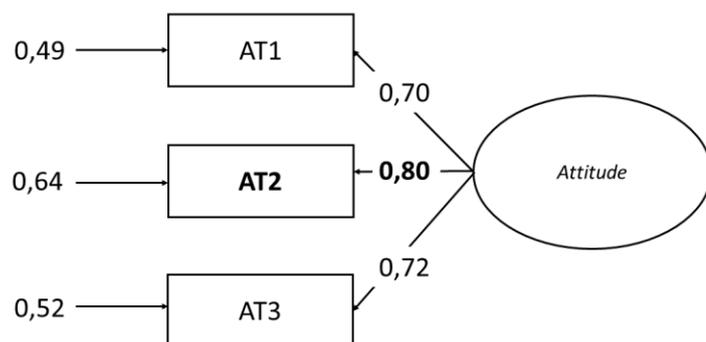
Analisis selanjutnya adalah nilai ketiga *factor loadings* pada variabel *perceived environmental concern*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* tertinggi adalah indikator PEC1 dengan nilai 0,91. Hal itu menunjukkan bahwa PEC1 memiliki kontribusi yang sangat besar pada variabel *perceived environmental concern*. Indikator ini mengacu pada persepsi peduli terhadap kondisi lingkungan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk *green skincare*. Indikator PEC1 tersebut dianggap paling merepresentasikan variabel *perceived environmental concern* dibandingkan dua indikator lainnya. Berikut ini merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing indikator pada variabel *perceived environmental concern* (Gambar 4.12).



Gambar 4.12 CFA Variabel *Perceived Environemntal Concern*

3. Hubungan Variabel *Attitude* dengan Variabel Indikatornya

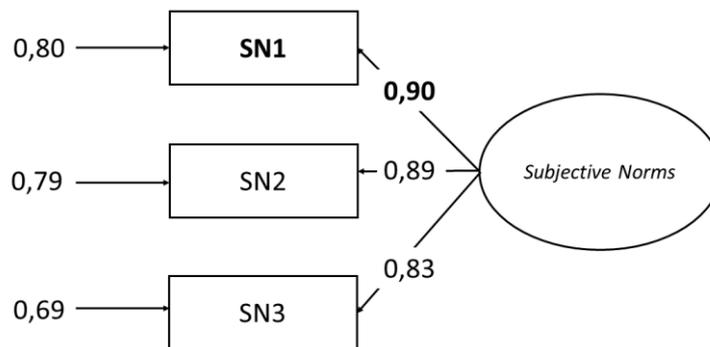
Berdasarkan hasil model struktural, didapatkan hasil nilai *factor loading* dari ketiga indikator variabel *attitude*. Nilai *factor loading* tertinggi diraih oleh indikator AT2 dengan nilai 0,80. Sehingga, indikator AT2 merupakan indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel *attitude*. Indikator ini mengacu pada persepsi konsumen yang berpendapat jika menggunakan produk *green skincare* untuk keseharian adalah hal yang bijak. Indikator AT2 dianggap paling merepresentasikan variabel *attitude* dibandingkan kedua indikator lainnya. Berikut ini adalah nilai nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pada variabel *attitude* (Gambar 4.13).



Gambar 4.13 CFA Variabel *Attitude*

4. Hubungan Variabel SN dengan Variabel Indikatornya

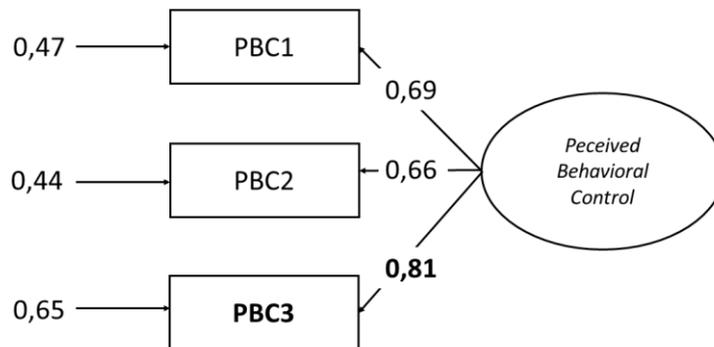
Analisis selanjutnya adalah analisis *factor loading* pada variabel penelitian *subjective norms* yang terdiri dari 3 variabel indikator. Nilai *factor loading* terbesar diraih oleh indikator SN1 yaitu sebesar 0,90. Sehingga indikator SN1 merupakan indikator yang paling berkontribusi pada *subjective norms*. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor sosial atau yang berasal dari keluarga dan teman terdekat konsumen menyarankan untuk menggunakan produk *green skincare*. Berikut merupakan nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pada variabel *subjective norms* (Gambar 4.14).



Gambar 4.14 CFA Variabel *Subjective Norms*

5. Hubungan Variabel PBC dengan Variabel Indikatornya

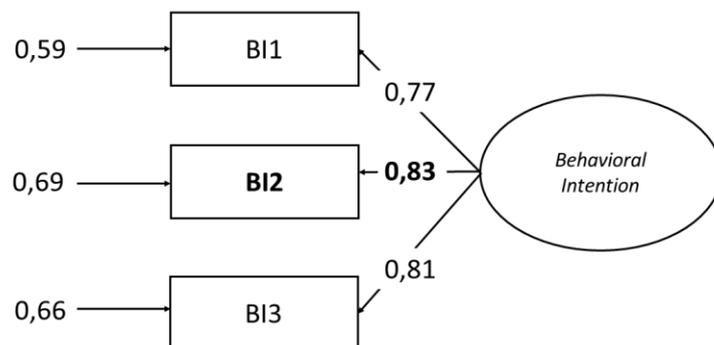
Analisis selanjutnya adalah analisis *factor loading* pada variabel penelitian *perceived behavioral control* yang terdiri dari 3 variabel indikator. Nilai *factor loading* terbesar diraih oleh indikator PBC3 yaitu sebesar 0,81. Sehingga indikator PBC3 merupakan indikator yang memiliki kontribusi paling besar pada *perceived behavioral control*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki sumber daya berupa waktu yang cukup untuk memilih produk *green skincare* yang diinginkan dan dibutuhkan. Berikut merupakan nilai *factor loading* dari masing-masing indikator pada variabel *perceived behavioral control* (Gambar 4.15)



Gambar 4.15 CFA Variabel *Perceived Behavioral Control*

6. Hubungan Variabel BI dengan Variabel Indikatornya

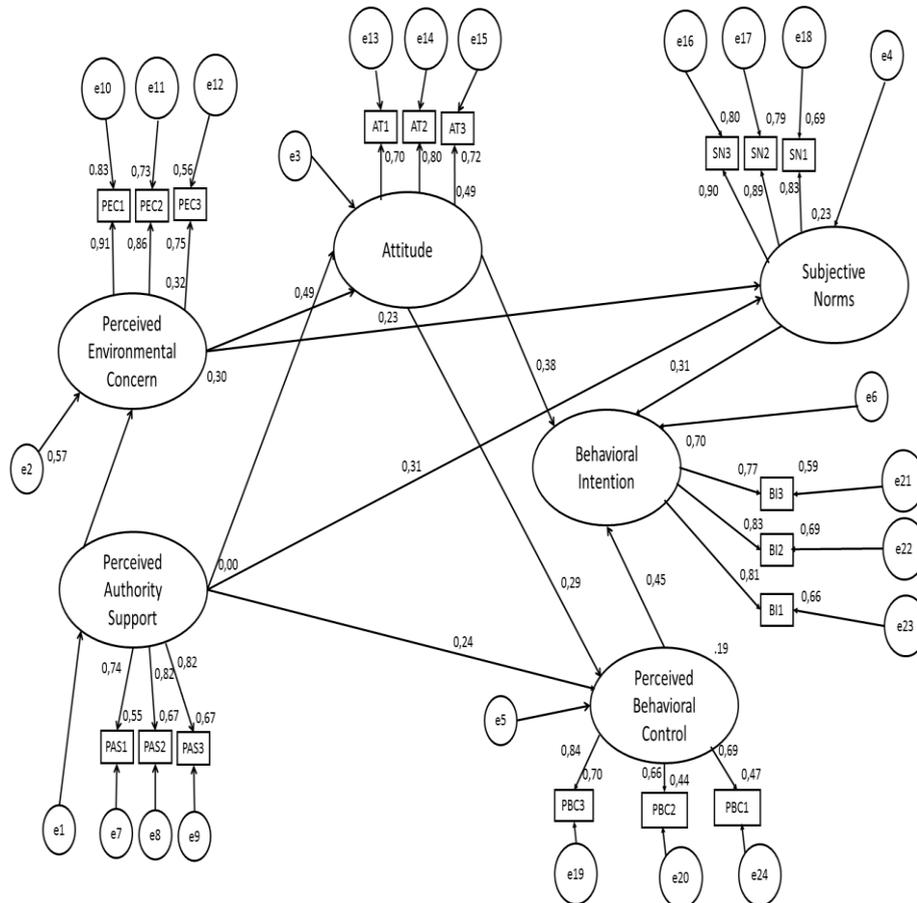
Berikutnya akan dijelaskan mengenai analisis terhadap variabel penelitian *behavioral intention* yang terdiri dari 3 variabel indikator. Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa indikator BI2 memiliki nilai *factor loading* tertinggi meskipun perbedaan nilai dengan *factor loading* indikator lain tidak terlalu berbeda jauh. Hal ini menunjukkan bahwa indikator BI2 memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel *behavioral intention*. Indikator BI2 mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk *green skincare*. Berikut ini merupakan nilai *factor loadings* dari masing-masing variabel indikator pada variabel *behavioral intention* (Gambar 4.16).



Gambar 4.16 CFA Variabel *Behavioral Intention*

4.7.2 Uji Model Fit

Setelah model struktural dibuat pada *software* AMOS 20, maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model tersebut yakni dengan melakukan uji model fit. Model struktural pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 4.17.



Gambar 4.17 Model Struktural

Uji *model fit* terdiri dari tiga bagian yaitu *absolute fit measures*, *incremental fit measures*, dan *parsimony fit measures*. Namun, pada penelitian ini hanya melihat nilai pada *absolute fit measures* dan *incremental fit indicates* karena *parsimony fit measures* digunakan untuk membandingkan kecocokan antara dua atau lebih model penelitian. Maka, *parsimony fit measures* tidak digunakan pada penelitian ini karena tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Uji model fit dilakukan dengan membandingkan nilai *goodness of fit* (GOF) dengan nilai *cut-off-value*. Nilai *cut-off-value* untuk seluruh GOF adalah $\geq 0,90$ kecuali RMSEA yakni $\leq 0,08$ (Nadlifatin et al, 2016; Persada, 2016). Hasil uji model fit ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Nilai *Goodness-of-Fit* Model Struktural

No	<i>Goodness of Fit Measure</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	GFI	$\geq 0,90$	0,896	Marginal
2	AGFI	$\geq 0,90$	0,858	Marginal
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
4	NFI	$\geq 0,90$	0,900	Fit
5	CFI	$\geq 0,90$	0,944	Fit
6	IFI	$\geq 0,90$	0,945	Fit
7	TLI	$\geq 0,90$	0,932	Fit

Berdasarkan nilai-nilai *goodness of fit* yang telah didapatkan, keseluruhan model struktural dapat dinyatakan fit. Absolute fit measures yang digunakan pada penelitian ini adalah *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness of fit* (AGFI) dan *root mean square error of approximation* (RMSEA). Sedangkan *incremental fit indices* yang digunakan adalah *normed fit index* (NFI), *comparative fit index* (CFI), *incremental fit index* (IFI) dan *tucker-lewis index* (TLI). Secara keseluruhan nilai *goodness of fit* telah dinyatakan fit, namun terdapat dua nilai GOF yang dinyatakan marginal. GFI memiliki nilai sebesar $0,80 \leq 0,896 < 0,90$ dan AGFI memiliki nilai sebesar $0,80 \leq 0,858 < 0,90$ (Wijanto, 2008).

4.7.3 Uji Hipotesis

Setelah model struktural dianggap layak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan struktural yang ada. Hasil analisis uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4.6. Tanda panah (--->) menunjukkan arah pengaruh antara satu variabel kepada variabel lainnya. Nilai *standardized coefficient* (β) yang positif menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel memiliki arah yang positif. Uji signifikansi hubungan menggunakan *bootstraps* dengan nilai *maximum likelihood*. *Bootstraps* dengan nilai *maximum likelihood* biasanya digunakan pada penelitian yang menggunakan sampel relatif kecil atau $n \leq 400$ (Nadlifatin et al, 2016; Zimmer-Gembeck et al, 2006). Uji signifikansi hubungan dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari masing-masing hubungan. Apabila *p-value* lebih besar dibanding 0,05 maka hubungan kedua variabel dapat dikatakan signifikan (Persada, 2016).

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Estimates (β)	P	Keterangan	
H1	<i>Perceived Authority Support Attitude</i>	---> <i>Attitude</i>	0,295	***	Signifikan
H2	<i>Attitude</i>	---> <i>Behavioral Intention</i>	0,383	***	Signifikan
H3	<i>Perceived Authority Support</i>	---> <i>Subjective Norms</i>	0,311	***	Signifikan
H4	<i>Subjective Norms</i>	---> <i>Behavioral Intention</i>	0,313	***	Signifikan
H5	<i>Perceived Authority Support</i>	---> <i>Perceived Behavioral Control</i>	0,240	0,012	Signifikan
H6	<i>Perceived Behavioral Control</i>	---> <i>Behavioral Intention</i>	0,452	***	Signifikan
H7	<i>Perceived Authority Support</i>	---> <i>Perceived Environmental Concern</i>	0,566	***	Signifikan
H8	<i>Perceived Environmental Concern</i>	---> <i>Attitude</i>	0,493	***	Signifikan
H9	<i>Perceived Environmental Concern</i>	---> <i>Subjective Norms</i>	0,230	0,006	Signifikan
H10	<i>Perceived Environmental Concern</i>	---> <i>Perceived Behavioral Control</i>	0,286	0,002	Signifikan

* nilai batas signifikansi adalah $p < 0,05$

1. Hipotesis 1 (*Perceived Authority Support* berpengaruh positif pada *attitude* dalam membeli produk *green skincare*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6, *perceived authority support* terhadap *attitude* memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,01 dimana kurang dari nilai batas signifikansi 0,05 sehingga hipotesis 1 (H1) dinyatakan berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, H1 yang menduga bahwa *perceived authority support* (PAS) berpengaruh positif pada *attitude* dinyatakan diterima. Nilai *path coefficient value* (β) PAS terhadap *attitude* sebesar 0,296 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin baik PAS maka semakin meningkatkan *attitude* dalam membeli produk *green skincare*. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya (Persada, 2016). Adanya dukungan dari perusahaan penghasil *green skincare* dalam kegiatan peduli lingkungan akan mempengaruhi

penilaian konsumen (Persada, 2016; Nadlifatin et al, 2016). Peran perusahaan adalah sebagai pihak yang berwenang dan pengontrol kebijakan dapat memengaruhi kegiatan bisnis secara keseluruhan termasuk adanya produk *green skincare*. Bentuk dukungan perusahaan dapat berupa kebijakan-kebijakan yang menunjukkan peduli lingkungan seperti turut serta dalam aksi sosial, menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dalam pembuatan produk dan sebagainya (Nadlifatin et al, 2016). Semakin baik dukungan yang dilakukan oleh perusahaan penghasil *green skincare* tentu akan mendorong konsumen untuk turut serta melakukan kegiatan peduli lingkungan.

2. Hipotesis 2 (*Attitude* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6, variabel *attitude* menghasilkan *p-value* kurang dari 0,01 dengan nilai *standardize coefficient* (β) sebesar 0,383 terhadap variabel *behavioral intention*. Arah pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention* adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari batas signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 2 (H2) dapat diterima. *Attitude* mengacu pada evaluasi yang dilakukan seseorang dalam menilai baik atau buruk perilaku tertentu. Jika seseorang mengharapkan bahwa perilaku akan menghasilkan sesuatu yang positif, maka sikapnya terhadap perilaku tersebut cenderung baik atau menguntungkan (Kim & James, 2016).

Hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya (Persada, 2016). Semakin baik penilaian konsumen terhadap citra perusahaan *green skincare* maupun produk *green skincare* yang dihasilkan perusahaan tersebut maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk *green skincare*. Maka dari itu untuk membangun sikap positif, perusahaan harus fokus pada kegiatan promosi melalui berbagai media (Son et al, 2013). Berbagai media promosi tersebut dapat berupa media cetak, media online, serta dapat mempertimbangkan untuk bekerjasama dengan peran *influencer* atau *opinion leader*. Son et al (2013) juga menjelaskan bahwa selain fokus pada kegiatan promosi, perusahaan

juga harus menekankan aspek desain dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan sikap positif pada konsumen.

3. Hipotesis 3 (*Perceived authority support* berpengaruh positif pada *subjective norms* dalam membeli produk *green skincare*)

Nilai *p-value* pengaruh *perceived authority support* terhadap *subjective norms* adalah kurang dari 0,01. Nilai *p-value* tersebut kurang dari taraf signifikansi 0,05 sehingga disimpulkan *perceived authority support* berpengaruh signifikan terhadap *subjective norms*. Berdasarkan hasil ini, hipotesis ketiga (H3) yang menduga *perceived authority support* berpengaruh positif pada *subjective norms* dalam membeli produk *green skincare* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *path coefficient value* (β) *subjective norms* terhadap *subjective norms* sebesar 0,309 menunjukkan arah pengaruh positif, hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *perceived authority support* maka semakin meningkatkan *subjective norms* dalam membeli produk *green skincare*. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Persada, 2016). Semakin baik dan kreatif bentuk dukungan perusahaan dalam kegiatan peduli lingkungan, maka akan semakin meningkatkan persepsi positif konsumen yang berasal dari lingkungan sosial (Nadlifatin et al, 2016). Lingkungan sosial konsumen adalah keluarga, teman atau kerabat terdekat yang dirasa memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi atau membujuk konsumen.

4. Hipotesis 4 (*Subjective norms* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6, variabel *subjective norms* menghasilkan *p-value* kurang dari 0,01 dengan nilai *path coefficient value* (β) sebesar 0,330 terhadap variabel *behavioral intention*. Arah pengaruh *subjective norms* terhadap *behavioral intention* adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari batas signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 4 diterima. Lingkungan sosial berperan penting dalam mempengaruhi atau membujuk konsumen dalam minat membeli produk *green skincare*. Lingkungan sosial dalam hal ini mencakup keluarga atau kerabat yang dianggap penting oleh konsumen. Hasil *path coefficient value*

yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *subjective norms* maka akan semakin meningkatkan *behavioral intention*. Jika lingkungan sosial konsumen cenderung menyarankan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, maka konsumen juga akan terpengaruh untuk menggunakan. Sebaliknya jika, keluarga atau kerabat tidak menyarankan konsumen untuk menggunakan produk *green skincare* tertentu, maka konsumen juga terpengaruh untuk tidak menggunakannya (Alam & Sayuti, 2011).

Hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya (Persada, 2016) yang menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh pada *behavioral intention*. *Subjective norms* dapat terbentuk dengan meningkatkan *brand image* yang baik dari perusahaan penghasil *green skincare* sehingga akan membuat konsumen percaya kepada perusahaan penghasil *green skincare* tersebut. Sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut akan mempengaruhi atau membujuk konsumen yang lain untuk percaya dan menggunakan produk yang sama seperti yang digunakannya (Vabo & Hansen, 2016). Oleh karena itu, perusahaan penghasil *green skincare* perlu untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas produksi, layanan yang baik, komitmen perusahaan untuk melakukan konsep ramah lingkungan dan lain sebagainya yang memungkinkan perusahaan dapat dipandang memiliki citra yang baik sebagai perusahaan *green skincare*.

5. Hipotesis 5 (*Perceived authority support* berpengaruh positif pada *perceived behavioral control* dalam membeli produk *green skincare*)

Nilai *p-value* pengaruh *perceived authority support* terhadap *perceived behavioral control* adalah sebesar 0,012 kurang dari batas signifikansi 0,05 sehingga disimpulkan *perceived authority support* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima pada penelitian (H5) yang menduga adanya pengaruh positif antara *perceived authority support* dengan *perceived behavioral control* dalam membeli produk *green skincare* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *path coefficient value* (β) *perceived authority support* terhadap

perceived behavioral control sebesar 0,249 menunjukkan arah pengaruh positif, hal itu menunjukkan semakin baik *perceived authority support* maka semakin meningkatkan *perceived behavioral control* dalam membeli produk *green skincare*. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Persada, 2016). Dukungan dari perusahaan penghasil *green skincare* pada kegiatan peduli lingkungan berpengaruh positif pada keyakinan konsumen akan sumber daya yang mereka miliki (Persada, 2016; Nadlifatin et al, 2016). Perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan bahwa konsumen memiliki sumber daya yang cukup seperti dana dan waktu yang cukup (Nadlifatin et al, 2016) dengan memberlakukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kemudahan layanan dalam membeli, harga produk yang terjangkau, dan sebagainya.

6. Hipotesis 6 (*Perceived behavioral control* berpengaruh positif pada *behavioral intention* dalam membeli produk *green skincare*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6, variabel *perceived behavioral control* menghasilkan *p-value* kurang dari 0,01 dengan nilai *path coefficient value* (β) sebesar 0,460 terhadap variabel *behavioral intention*. Arah pengaruh *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari batas signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 6 diterima. *Perceived behavioral control* mengacu pada keyakinan seseorang pada sumber daya yang dimilikinya. Sumber daya yang dimaksud meliputi uang, waktu dan *skills* yang dimiliki oleh seseorang (Chung et al, 2012). Hasil *path coefficient value* yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *perceived behavioral control* maka akan semakin meningkatkan *behavioral intention*. Apabila konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya, persepsi yang mengontrol seseorang melakukan perilaku tertentu menjadi tinggi sehingga meningkatkan niat konsumen dalam melakukan perilaku tertentu. (Chung et al, 2011).

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Persada, 2016). Konsumen yang yakin bahwa mereka memiliki sumber daya yang cukup tentu akan semakin mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk

green skincare. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk berdasarkan berbagai aspek tidak hanya dari *brand image* yang baik dari perusahaan, namun juga berdasarkan dari sumber daya yang dimiliki konsumen. Konsumen akan menyeleksi produk yang dirasa sesuai dengan konsumen seperti aspek harga yang sesuai dengan uang yang dimiliki, pilihan layanan pembayaran yang banyak seperti dapat dilakukan secara cash maupun bank *transfer* serta kemudahan dalam berbelanja produk. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk juga menargetkan konsumen yang merasa nyaman menghabiskan sumber daya yang mereka miliki (uang dan waktu) untuk produk yang dihasilkan perusahaan (Son et al, 2013). Perusahaan dapat menyediakan variasi produk yang lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau, promosi-promosi, kemudahan layanan berbelanja, dan kemudahan pembayaran.

7. Hipotesis 7 (*Perceived authority support* berpengaruh positif pada *perceived environmental concern* dalam membeli produk *green skincare*)

Nilai *p-value* pengaruh *perceived authority support* terhadap *perceived environmental concern* adalah kurang dari 0,01. Nilai *p-value* tersebut kurang dari batas signfikansi 0,05 sehingga disimpulkan bahwa *perceived authority support* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived environmental concern*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketujuh pada penelitian (H7) yang menduga adanya pengaruh positif antara *perceived authority support* dengan *perceived environmental concern* dalam membeli produk *green skincare* dapat diterima dan dinyatakan sesuai. Nilai *path coefficient value* (β) *perceived authority support* terhadap *perceived environmental concern* sebesar 0,566 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin baik *perceived authority support* maka semakin meningkatkan *perceived environmental concern* dalam membeli produk *green skincare*. Hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Persada (2016). Perhatian terhadap lingkungan berkaitan dengan kesadaran akan dampak lingkungan yang selanjutnya akan mendorong persepsi seseorang untuk berperilaku peduli

lingkungan (Fujii, 2006). Perhatian terhadap lingkungan juga dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi dari persepsi individu terhadap lingkungan (Fransson & Garling, 1999), artinya jika seseorang memperhatikan kondisi lingkungan maka akan membantu individu untuk berperilaku lebih ramah lingkungan (Chen & Tung, 2014; Persada, 2016). Dukungan yang diberikan oleh perusahaan penghasil *green skincare* dalam kegiatan peduli lingkungan akan membuat konsumen berperilaku ramah lingkungan salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan ramah lingkungan yang dihasilkan oleh perusahaan.

8. Hipotesis 8 (*Perceived environmental concern* berpengaruh positif pada *attitude* dalam membeli produk *green skincare*)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.6, variabel *perceived environmental concern* menghasilkan *p-value* kurang dari 0,01 dengan nilai *path coefficient value* (β) sebesar 0,494 terhadap variabel *attitude*. Arah pengaruh *perceived environmental concern* terhadap *attitude*. adalah positif dan *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari batas signifikansi sebesar 0,05, sehingga hipotesis 8 (H8) dapat diterima dan dinyatakan sesuai. Hasil *path coefficient value* yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *perceived environmental concern* maka akan semakin meningkatkan *attitude*. Semakin tinggi kesadaran masyarakat akan kondisi lingkungan maka semakin berpengaruh kuat terhadap sikap mereka dalam berperilaku untuk peduli pada lingkungan. Pada perspektif perusahaan penghasil *green skincare*, situasi ini memiliki efek positif terhadap penjualan produk *green skincare* tanpa memerlukan banyak usaha. Perusahaan penghasil *green skincare* dapat menonjolkan citra sebagai perusahaan yang berkomitmen pada kegiatan peduli lingkungan sebagai keuntungan mereka (Nadlifatin et al, 2016).

Hasil yang didapatkan berbeda dengan penelitian terdahulu (Persada, 2016), dimana *perceived environmental concern* tidak berpengaruh positif pada *attitude*. Terdapat beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan temuan ini. Masyarakat yang semakin sadar akan bahaya dari kerusakan lingkungan tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk

atau jasa. Sehingga masyarakat cenderung kritis dan selektif menilai produk atau jasa sebelum mereka mengkonsumsinya (Nadlifatin et al, 2016).

9. Hipotesis 9 (*Perceived environmental concern* berpengaruh positif pada *subjective norms* dalam membeli produk *green skincare*)

Nilai *p-value* pengaruh *perceived environmental concern* terhadap *subjective norms* adalah sebesar 0,006 kurang dari batas signifikansi 0,05 sehingga disimpulkan bahwa *perceived environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *subjective norms*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kesembilan pada penelitian (H9) yang menduga adanya pengaruh positif antara *perceived environmental concern* dengan *subjective norms* dalam membeli produk *green skincare* dapat diterima dan dinyatakan sesuai. Nilai *path coefficient value* (β) *perceived environmental concern* terhadap *subjective norms* sebesar 0,231 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin baik *perceived environmental concern* maka semakin meningkatkan *subjective norms* dalam membeli produk *green skincare*. Hasil temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Persada (2016). Semakin seseorang sadar akan efek yang ditimbulkan dari kondisi lingkungan maka semakin membuat seseorang memiliki persepsi yang baik atau buruk mengenai produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Hal itu juga akan membuat persepsi konsumen yang berasal dari lingkungan sosialnya semakin tinggi (Persada, 2016).

10. Hipotesis 10 (*Perceived environmental concern* berpengaruh positif pada *perceived behavioral control* dalam membeli produk *green skincare*)

Nilai *p-value* pengaruh *perceived environmental concern* terhadap *perceived behavioral control* adalah sebesar 0,002 kurang dari taraf signifikansi 0,05 sehingga disimpulkan bahwa *perceived environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kesepuluh pada penelitian (H10) yang menduga adanya pengaruh positif antara *perceived environmental concern* dengan *perceived behavioral control* dalam membeli produk *green skincare* dapat diterima dan dinyatakan sesuai. Nilai *path coefficient value* (β) *perceived*

environmental concern terhadap *perceived behavioral control* sebesar 0,242 menunjukkan arah pengaruh yang positif, artinya semakin baik *perceived environmental concern* maka semakin meningkatkan *perceived behavioral control* dalam membeli produk *green skincare*. Hasil temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Persada (2016). Semakin tinggi kesadaran seseorang akan efek dari kondisi lingkungan maka membuat konsumen semakin yakin akan sumber daya yang dimilikinya. Konsumen akan merasa yakin bahwa mereka memiliki dana dan waktu yang cukup untuk melakukan kegiatan peduli lingkungan (Persada, 2016; Nadlifatin et al, 2016).

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, nilai *path coefficient value* (β) terkuat atau terbesar yakni ada pada hubungan antara PAS dan PEC sebesar 0,566. Hasil temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu (Persada, 2016). Hal itu menjelaskan bahwa perusahaan penghasil produk *green skincare* memiliki peran dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. The Body Shop dan Sariayu Martha Tilaar menawarkan produk perawatan kulit yang berbahan alami dan mempertimbangkan kepedulian lingkungan dalam proses produksi hingga pasca konsumsi serta sehat dan aman untuk digunakan sebagai salah satu upaya menarik konsumen untuk lebih memperhatikan kondisi lingkungan.

Nilai *path coefficient value* terendah yakni ada pada hubungan antara PEC dan SN sebesar 0,230. Hal itu menjelaskan bahwa persepsi individu terkait kesadaran dampak lingkungan untuk melakukan kegiatan peduli lingkungan tidak terlalu dipengaruhi oleh lingkungan sosial atau orang-orang terdekat. Seringkali kesadaran untuk peduli pada lingkungan timbul dari faktor diri sendiri, konsumen menyadari dampak negatif bagi kesehatan diri yang akan timbul ketika mengkonsumsi produk-produk yang tidak ramah lingkungan.

Pada penelitian ini terdapat tiga faktor yang memiliki hubungan langsung dengan *behavioral intention* dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* dipertimbangkan sebagai faktor kunci yang memiliki peran dominan dalam minat membeli produk *green skincare*. Hal itu dikarenakan

terdapat nilai *path coefficient value* yang besar antara PBC dengan BI ($\beta = 0,452$). Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu mengenai niat masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan ramah lingkungan yang dilakukan oleh Persada (2016).

4.8 Implikasi Manajerial

Sub ini menjelaskan implikasi manajerial yang akan di *breakdown* sesuai dengan komponen-komponen yang ada pada *marketing mix*, yaitu *product, place, promotion, price, people, physical evidence* dan *process*. Tujuan dibentuknya implikasi manajerial ini adalah sebagai rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan penghasil *green skincare*.

4.8.1 Implikasi Manajerial Deskriptif Demografi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif demografi, mayoritas responden berusia pada rentang 21 hingga 30 tahun dengan status pernikahan belum menikah dan rata-rata pendapatan responden adalah dibawah Rp 3.300.000 per bulan. Hal itu menunjukkan bahwa wanita pada usia 21 hingga 30 tahun merupakan pengguna aktif produk kecantikan jenis *skincare* karena dianggap mulai memiliki pendapatan sendiri, lebih memperhatikan mengenai perawatan diri sendiri. Status pernikahan yang masih *single* atau belum menikah akan semakin mendukung untuk menggunakan produk *green skincare* sebab konsumen dianggap belum memiliki tanggung jawab terhadap keluarga seperti mengurus suami dan anak-anak. Oleh karena itu, perusahaan penghasil *green skincare* harus mempertimbangkan langkah manajerial yang tepat. Wulandari (2016) menjelaskan tren marketing di tahun 2017 salah satunya adalah personalisasi segalanya dimana pasar menginginkan sesuatu yang serba personal (*custom*), sehingga perusahaan *green skincare* dapat mempertimbangkan untuk menyediakan produk *skincare* yang dapat di *custom* sesuai keinginan konsumen dengan memberi nama konsumen pada produk yang dibeli.

Perusahaan *green skincare* juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan *channel* bisnis dengan bekerja sama beauty *e-commerce* ternama seperti Sociolla dan Benscrub. Berdasarkan data Profil Pengguna Internet Indonesia 2014, pengguna internet mencapai 88 juta jiwa atau sebesar 34% dari

total populasi Indonesia (APJII & PUSKAKOM UI, 2015) dan diketahui bahwa mayoritas pengguna internet berkisar pada usia 25 hingga 44 tahun (APJII, 2016). Fenomena tersebut didukung dengan profesi masyarakat sebagai mahasiswa maupun pekerja yang banyak menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Terlebih lagi, kini kegiatan sehari-hari dapat dilakukan secara online dengan bantuan internet seperti melakukan pembelian barang atau jasa (APJII, Internet, 2014). Keberadaan *beauty e-commerce* seperti Sociolla dan Benscrub berpeluang besar untuk menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*. Apabila perusahaan *green skincare* menerapkan rekomendasi manajerial ini maka akan menjadi *win win solution* bagi perusahaan *green skincare* maupun konsumen. Meski terdapat kemungkinan terjadinya sistem bagi hasil antara perusahaan dengan *beauty e-commerce*, namun perusahaan *green skincare* akan merasa dimudahkan karena transaksi jual beli produk akan ditangani langsung oleh pihak *beauty commerce*.

Selain itu, perusahaan *green skincare* dapat melakukan kegiatan kerjasama dalam bentuk sponsorship pada *event* yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi atau yang diselenggarakan oleh mahasiswa. Hal itu dikarenakan konsumen mayoritas merupakan mahasiswa atau pelajar dan pasti akan sering mengadakan *event* pada perguruan tingginya sehingga rekomendasi manajerial ini dianggap efektif menarik konsumen untuk mengenal produk *green skincare* hingga memutuskan untuk menggunakannya.

Hasil demografi selanjutnya menunjukkan rata-rata pendapatan responden per bulan adalah dibawah Rp 3.300.000. Dengan pendapatan yang tidak terlalu besar atau setara dengan UMR kota Surabaya, responden pasti memiliki kebutuhan yang lebih penting yang harus dipenuhi seperti kebutuhan sehari-hari, juga kebutuhan lainnya yang mendesak sehingga responden akan sangat selektif dalam membeli produk *green skincare* sesuai dengan kemampuannya. Oleh karena itu, perusahaan *green skincare* perlu mempertimbangkan untuk menawarkan produk dengan varian ukuran yang lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau karena disesuaikan dengan pendapatan responden yang berbeda-beda. Rekomendasi manajerial yang telah disarankan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

4.8.2 Implikasi Manajerial Deskriptif Usage

Hasil analisis *usage* pertama menjelaskan bahwa pengeluaran responden untuk berbelanja produk *green skincare* kurang lebih hingga Rp 1.000.000 per bulan, maka perusahaan *green skincare* dapat memberikan *editional benefit* untuk konsumen yang berbelanja dengan minimum pembelian mencapai Rp 1.000.000 dalam satu kali pembelanjaan. *Editional benefit* dapat berupa *merchandise* (*tote bag*, payung, kaos, *pouch* dan lain-lain), kupon diskon dan sebagainya. Menurut Nadlifatin et al (2016), perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan bahwa konsumen memiliki sumber daya yang cukup seperti dana dan waktu yang cukup sehingga perusahaan *green skincare* juga dapat menerapkan strategi *pricing* seperti menerapkan beberapa rekomendasi manajerial untuk harga yaitu *multiple unit pricing* dan *loss leader*.

Rekomendasi manajerial harga *multiple unit pricing* adalah dimana konsumen akan mendapatkan harga produk yang lebih murah apabila membeli lebih dari satu produk sejenis (Berman & Evans, 2010). Rekomendasi manajerial harga ini bertujuan agar konsumen dapat sekaligus membeli beberapa produk dalam satu kali transaksi pembelian karena adanya tawaran harga yang lebih murah. Perusahaan *green skincare* akan diuntungkan karena tiap konsumen melakukan pembelian lebih dari satu produk, sehingga walaupun keuntungan yang didapatkan akan lebih sedikit namun pendapatan akan meningkat sebab volume penjualan meningkat.

Rekomendasi manajerial harga kedua adalah *loss leader*. Perusahaan *green skincare* akan menerapkan harga yang lebih terjangkau untuk beberapa varian produk dengan harapan konsumen dapat membeli produk lain dengan harga yang telah ditetapkan memiliki margin yang lebih tinggi (Berman & Evans, 2010). Rekomendasi manajerial harga ini bertujuan untuk menarik konsumen pada varian produk yang murah, namun pada akhirnya konsumen juga akan membeli varian produk lain yang memiliki margin lebih besar. Penerapan rekomendasi manajerial ini tidak lepas kaitannya dengan perlunya melakukan kegiatan promosi yang gencar sehingga meningkatkan *awareness* konsumen pada varian produk harga murah.

Hasil analisis *usage* kedua adalah mayoritas responden menggunakan *skincare* selama kurang dari 5 tahun dan menggunakan produk *green skincare* selama 3 hingga 5 tahun. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan produk *green skincare* sejak awal aktif menggunakan *skincare* dalam keseharian mereka. Perusahaan *green skincare* dapat menerapkan beberapa rekomendasi manajerial seperti menyediakan fasilitas berupa mesin dengan layar yang dapat mendeteksi kondisi dan tingkat kesehatan kulit konsumen saat ini pada gerai-gerai *green skincare*, dan bekerjasama dengan *beauty influencer* yang banyak dikenal dan berpengaruh oleh wanita seusia responden.

Kedua rekomendasi manajerial tersebut dianggap efektif untuk menarik minat konsumen yang belum pernah menggunakan *skincare* sama sekali atau bahkan konsumen yang telah menggunakan *skincare* namun tidak menggunakan *skincare* ramah lingkungan untuk beralih menggunakan *green skincare* yang diproduksi oleh perusahaan. Selain itu, dijamin yang serba modern dan peran internet yang canggih saat ini memunculkan tren baru dalam dunia marketing yaitu *social media marketing*, *blog* dan *video blog*. Konsumen akan lebih kritis dalam memilih dan menggunakan produk dengan memeriksa label organik sebelum membeli, memeriksa bahan-bahan yang akan digunakan untuk membuat produk bahkan mencari informasi atau opini publik yang diaanggap berpengaruh, dalam industri kosmetik dan kecantikan disebut *beauty influencer*, hanya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Ranga & Sharma, 2014). *Beauty influencer* meliputi artis-artis, selebgram (selebriti instagram), *vlogger*, aktivis wanita serta *online shop* yang sudah memiliki nama dan reputasi yang bagus di masyarakat yang akan memberikan opini mereka terhadap produk-produk kecantikan.

Hasil analisis *usage* ketiga menunjukkan bahwa frekuensi responden dalam membeli produk *green skincare* adalah sebanyak 3 kali dalam setahun, maka terdapat beberapa rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan *green skincare*. Rekomendasi manajerial pertama adalah memberikan diskon atau *product bundling* yakni menjual beberapa produk secara paket dengan *seasonal* sebagai rekomendasi manajerial bagi perusahaan dalam menyiasati penjualan

produk yang kurang diminati konsumen. Promosi berupa diskon atau *product bundling* dapat dilakukan dengan seasonal mengikuti “musim” yang sedang terjadi misalnya promosi pada hari natal dan tahun baru “New Year Eve Sale”, promosi pada tengah tahun yang biasanya berlangsung sekitar bula Juni hingga Juli “Mid Year Sale”, promosi pada bulan Ramadhan untuk menghormati muslim yang sedang berpuasa yang biasanya berlangsung sekitar bulan Ramadhan hingga hari raya Idul Fitri “Ramadhan Sale” serta promosi dalam merayakan hari ulang tahun perusahaan. Bisa juga menerapkan promosi dalam rangka memperingati hari bumi sesuai dengan visi dan misi perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Rekomendasi manajerial kedua adalah memberlakukan *member card* untuk konsumen dengan memberikan *reward* berupa poin dan apabila poin sudah terkumpul dapat ditukarkan dengan produk secara gratis. Rekomendasi manajerial tersebut dirasa sangat efektif untuk mengajak konsumen melakukan pembelian ulang yang kemudian akan menimbulkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Rekomendasi manajerial yang telah dijelaskan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

4.8.3 Implikasi Manajerial Hasil SEM

Berdasarkan analisis SEM yang telah dilakukan, hasil yang pertama menunjukkan bahwa *perceived authority support* berpengaruh positif pada *attitude*, *subjective norms*, *perceived environmental concern* dan *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, perusahaan *green skincare* sebagai suatu organisasi yang mampu mendukung konsumen untuk peduli terhadap lingkungan perlu mempertimbangkan untuk menerapkan beberapa rekomendasi manajerial. Rekomendasi manajerial pertama adalah mengutamakan mutu produk dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas hingga kebersihan alat-alat dan tempat produksi. Pentingnya mutu produk maupun alat-alat dan tempat produksi akan membuat perusahaan memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, kemudian timbul kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Rekomendasi kedua adalah penggunaan material non kaca dan ramah lingkungan yang dapat di *recycle* untuk *packaging* produk. Sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan, rekomendasi ini sangat penting untuk dilakukan karena dengan begitu konsumen semakin yakin bahwa perusahaan benar-benar

memperhatikan keselamatan lingkungan. Rekomendasi keempat adalah penggunaan energi terbarukan untuk gerai sehingga dapat mengurangi gas emisi rumah kaca. Sebagian besar kebutuhan manusia akan energi dicukupi dari pembakaran bahan bakar fosil, apabila digunakan terus menerus akan habis dan dapat meningkatkan pencemaran lingkungan karena membentuk gas emisi rumah kaca. Energi terbarukan merupakan inovasi terbaru yang tergolong efektif sebagai pengganti penggunaan bahan bakar fosil.

Rekomendasi lainnya yang dapat diterapkan oleh perusahaan *green skincare* antara lain memberikan diskon pada pembelian produk jika konsumen mengembalikan kemasan kosong bekas produk pada gerai-gerai *green skincare*, menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari alam dengan presentase 80% dibandingkan dengan bahan-bahan kimiawi, pemberlakuan program efisiensi energi dengan mengurangi konsumsi energi sebesar 10% pada gerai, mempublikasikan atau melakukan transparansi bahan-bahan yang digunakan, baik yang alami maupun kimiawi dan mempublikasikan proses biodegradasi (pemecahan zat melalui aksi mikroorganisme atau sinar matahari) hingga jumlah air yang digunakan dalam memproduksi produk. Rekomendasi tersebut dapat dijalankan perusahaan *green skincare* sebagai bentuk ajakan kepada konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam aksi peduli terhadap lingkungan.

Terdapat alternatif lain yang dapat diterapkan perusahaan *green skincare* yaitu bekerja sama dengan komunitas penghasil bahan-bahan alami untuk produk seperti petani dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Selain berorientasi pada *profit*, *product* dan *process*, perusahaan dapat mengintegrasikan gagasan *green initiative* pada elemen pekerja (*people*). Bekerjasama dengan komunitas penghasil bahan-bahan alami seperti petani menunjukkan bahwa perusahaan memiliki perhatian khusus pada kesejahteraan sosial karena dengan begitu kualitas hidup para petani akan semakin meningkat.

Hasil analisis SEM kedua menunjukkan bahwa *perceived environmental concern* berpengaruh positif pada *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Keprihatinan akan lingkungan sekitar terkait dengan kesadaran terhadap dampak lingkungan memiliki peran yang penting pada individu konsumen, perusahaan *green skincare* perlu melihat hal itu sebagai

langkah yang tepat untuk menerapkan beberapa rekomendasi manajerial yang telah diberikan. Rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan perusahaan *green skincare* sesuai hasil SEM kedua adalah turut serta dalam kegiatan peduli lingkungan seperti adanya bencana alam maupun sosial dengan mengajak konsumen menyisihkan sebagian uang dari pembelian produk untuk kegiatan sosial. Peran perusahaan adalah sebagai pihak ketiga yang bertugas menyalurkan bantuan yang diberikan konsumen kepada korban bencana alam. Dengan diterapkannya rekomendasi manajerial ini, dapat menimbulkan *brand image* sebagai perusahaan yang benar-benar berorientasi pada kepedulian lingkungan.

Hasil analisis SEM ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* dapat membangun *behavioral intention*. Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan perusahaan *green skincare* dalam kegiatan bisnisnya. Rekomendasi pertama adalah menentukan atau spesialisasi jenis produk kecantikan sehingga akan memiliki *brand image* yang baik. Pada umumnya, perusahaan kecantikan menjual berbagai jenis produk kecantikan seperti kosmetik, perawatan kulit hingga produk wewangian yang mungkin bertujuan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan menyediakan semua kebutuhan konsumen. Jika perusahaan dapat berfokus pada satu jenis produk yang dijual, maka akan lebih mudah untuk melakukan *branding* dan niat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi karena perusahaan dikenal memiliki spesialisasi produk pada produk perawatan kulit yang ramah lingkungan.

Rekomendasi selanjutnya agar dapat menimbulkan niat beli konsumen adalah dengan memberikan pilihan berbelanja yang praktis dengan layanan *delivery* untuk konsumen yang tidak memiliki waktu luang datang ke gerai dan menyediakan fasilitas pembayaran yang mudah melalui *bank transfer* atau juga dapat dilakukan dengan cara *cash on delivery* (COD). Kedua rekomendasi tersebut cukup menarik karena seringkali konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk yang diinginkan namun terkendala karena tidak memiliki waktu luang untuk datang ke gerai. Kendala selanjutnya juga seringkali disebabkan ketika konsumen sudah berniat untuk membeli produk yang diinginkan namun dana yang dapat dibayarkan secara tunai tidak cukup. Maka dari itu, kedua

rekomendasi tersebut merupakan pilihan berbelanja dan fasilitas pembayaran yang cocok untuk mengatasi permasalahan konsumen. Kedua rekomendasi tersebut dapat dilakukan dengan bekerjasama pihak ketiga penyedia fasilitas, misalnya menyediakan layanan *delivery* produk maka perusahaan penghasil *green skincare* dapat bekerjasama dengan perusahaan jasa logistik seperti JNE, TIKI, Wahana, J&T, Pos Indonesia dan sebagainya. Penyediaan fasilitas pembayaran yang mudah dengan melakukan bank transfer dapat melakukan kerjasama dengan bank-bank pemerintah maupun swasta yang sering digunakan oleh masyarakat seperti BCA, BNI, Mandiri, BRI dan sebagainya.

Rekomendasi manajerial lainnya yang dapat diterapkan perusahaan *green skincare* untuk menimbulkan niat beli adalah menyediakan jasa *make over* untuk kerabat terdekat konsumen sebagai pilihan *gift* ulang tahun dan acara lainnya yakni dengan mendandani atau mengubah penampilan dengan *make-up*. Biasanya kado atau bingkisan untuk membahagiakan orang terdekat berupa barang sering terkesan biasa saja dan pasaran. Dengan adanya rekomendasi ini, konsumen akan diberikan pilihan yang unik untuk kado ulang tahun atau sekedar ingin membahagiakan kerabat terdekat konsumen karena unik dan di Indonesia alternatif kado seperti ini masih jarang. Rekomendasi manajerial yang telah dijelaskan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Deskriptif Demografi	Mayoritas responden berusia pada rentang 21 hingga 30 tahun dengan status pernikahan belum menikah	1	Menyediakan produk <i>skincare</i> yang dapat di <i>custom</i> sesuai dengan keinginan konsumen, seperti memberi nama konsumen pada produk yang dibeli
		2	Mengembangkan <i>channel</i> bisnis dengan bekerja sama <i>e-commerce</i> ternama seperti Sociolla dan Benscrub.
	3	Melakukan kegiatan kerja sama dalam bentuk <i>sponsorship</i> pada <i>event</i> yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi atau mahasiswa	
	4	Menawarkan produk dengan varian ukuran yang lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau karena disesuaikan dengan pendapatan responden yang berbeda-beda	
Analisis Deskriptif Usage	Pengeluaran untuk berbelanja produk <i>green skincare</i> kurang lebih hingga Rp 1.000.000 per bulan	5	Memberikan <i>editional benefit</i> untuk konsumen yang berbelanja dengan minimum pembelian mencapai Rp 1.000.000 dalam satu kali pembelian
		6	Menerapkan strategi harga <i>multiple unit pricing</i> , konsumen akan mendapatkan harga produk yang lebih murah apabila membeli lebih dari satu produk sejenis
	7	Menerapkan strategi harga <i>loss leader</i> , terdapat beberapa varian produk dengan harga lebih terjangkau dengan harapan konsumen dapat membeli produk lain dengan margin yang lebih tinggi	
	Mayoritas responden menggunakan <i>skincare</i> selama kurang dari 5 tahun dan menggunakan produk <i>green skincare</i> selama 3 hingga 5 tahun	8	Menyediakan fasilitas mesin dengan layar yang dapat mendeteksi kondisi dan tingkat kesehatan kulit konsumen saat ini
		9	Bekerja sama dengan <i>beauty influencer</i> yang banyak dikenal dan berpengaruh oleh wanita seusia responden

Tabel 4.7 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis SEM	Frekuensi responden dalam membeli produk <i>green skincare</i> adalah sebanyak 3 kali dalam setahun	10	Memberikan diskon atau <i>product bundling</i> (beberapa produk dijual secara paket) dengan frekuensi <i>seasonal</i> sebagai strategi perusahaan dalam menyasiasi menjual produknya yang kurang diminati
		11	Memberlakukan <i>member card</i> dengan memberikan <i>reward</i> berupa poin dan apabila poin sudah terkumpul dapat ditukarkan dengan produk secara gratis
	12	Mengutamakan mutu produk dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas hingga kebersihan alat-alat dan tempat produksi	
	13	Produk dikemas dalam <i>packaging</i> non kaca atau dari material yang ramah lingkungan dan dapat di <i>recycle</i>	
	14	Menggunakan energi terbarukan untuk gerai, sehingga mengurangi emisi gas rumah kaca	
	15	Memberikan diskon pada pembelian produk jika konsumen mengembalikan kemasan kosong bekas produk pada gerai-gerai <i>green skincare</i>	
	16	Menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari alam dengan presentase 80% dibandingkan dengan bahan-bahan kimiawi	
	17	Pemberlakuan program efisiensi energi dengan mengurangi konsumsi energi sebesar 10% pada gerai	
		18	Mempublikasikan atau melakukan transparansi bahan-bahan yang digunakan, baik yang alami maupun kimiawi dan mempublikasikan proses biodegradasi hingga jumlah air yang digunakan dalam memproduksi produk

Tabel 4.7 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis SEM	PEC berpengaruh positif pada AT, SN, PBC	19	Bekerja sama dengan komunitas penghasil bahan-bahan alami untuk produk seperti petani dan meningkatkan kualitas hidup mereka
		20	Turut serta dalam kegiatan peduli lingkungan seperti adanya bencana alam maupun sosial dengan mengajak konsumen menyisihkan sebagian uang dari pembelian produk untuk kegiatan sosial
	21	Menentukan atau spesialisasi jenis produk kecantikan sehingga akan memiliki <i>brand image</i> yang baik	
	22	Memberikan pilihan berbelanja yang praktis dengan layanan <i>delivery</i> untuk konsumen yang tidak memiliki waktu luang datang ke gerai	
	23	Menyediakan fasilitas pembayaran yang mudah melalui <i>bank transfer</i> atau juga dapat dilakukan dengan cara <i>cash on delivery</i> (COD) untuk layanan <i>delivery</i>	
AT, SN dan PBC berpengaruh positif pada BI	24	Menyediakan jasa <i>make over</i> untuk kerabat terdekat konsumen sebagai pilihan <i>gift</i> ulang tahun dan lain-lain yakni dengan mendandani atau mengubah penampilan dengan <i>make-up</i>	

Hasil implikasi manajerial yang telah dirumuskan sebelumnya akan dijelaskan secara lebih sistematis menggunakan *marketing mix* pada Tabel 4.8. Pembentukan rekomendasi manajerial dengan *marketing mix* ini bertujuan agar memudahkan perusahaan penghasil produk *green skincare* dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan mempertimbangkan tujuh elemen yang ada pada *marketing mix*. Tujuh elemn pada *marketing mix* terdiri dari *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people* dan *process*.

Tabel 4.8 Implikasi Manajerial Sesuai *Marketing Mix*

<i>Marketing Mix</i>	Kode	Implikasi Manajerial
<i>Product</i>	1	Menyediakan produk <i>skincare</i> yang dapat di <i>custom</i> sesuai dengan keinginan konsumen, seperti memberi nama konsumen pada produk yang dibeli
	4	Menawarkan produk dengan varian ukuran yang lebih banyak dengan harga yang lebih terjangkau karena disesuaikan dengan pendapatan responden yang berbeda-beda
	13	Produk dikemas dalam <i>packaging</i> non kaca atau dari material yang ramah lingkungan dan dapat di <i>recycle</i>
	21	Menentukan atau spesialisasi jenis produk kecantikan sehingga akan memiliki <i>brand image</i> yang baik
<i>Place</i>	2	Mengembangkan <i>channel</i> bisnis dengan bekerja sama <i>e-commerce</i> ternama seperti Sociolla dan Benscrub.
	14	Menggunakan energi terbarukan untuk gerai, sehingga mengurangi emisi gas rumah kaca
	17	Pemberlakuan program efisiensi energi dengan mengurangi konsumsi energi sebesar 10% pada gerai
<i>Promotion</i>	3	Melakukan kegiatan kerja sama dalam bentuk <i>sponsorship</i> pada <i>event</i> yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi atau yang diselenggarakan oleh mahasiswa
	5	Memberikan <i>editional benefit</i> untuk konsumen yang berbelanja dengan minimum pembelian mencapai Rp 1.000.000 dalam satu kali pembelian
	9	Bekerja sama dengan <i>beauty influencer</i> yang banyak dikenal dan berpengaruh oleh wanita seusia responden
	10	Memberikan diskon atau <i>product bundling</i> (beberapa produk dijual secara paket) dengan <i>seasonal</i> sebagai strategi perusahaan dalam menyasiasi menjual produknya yang kurang diminati
	11	Memberlakukan <i>member card</i> dengan memberikan <i>reward</i> berupa poin dan apabila poin sudah terkumpul dapat ditukarkan dengan produk secara gratis
	15	Memberikan diskon pada pembelian produk jika konsumen mengembalikan kemasan kosong bekas produk pada gerai-gerai <i>green skincare</i>
	20	Turut serta dalam kegiatan peduli lingkungan seperti adanya bencana alam maupun sosial dengan mengajak konsumen menyisihkan sebagian uang dari pembelian produk untuk kegiatan sosial

Tabel 4.8 Implikasi Manajerial Sesuai *Marketing Mix* (Lanjutan)

<i>Marketing Mix</i>	Kode	Implikasi Manajerial
<i>Price</i>	22	Memberikan pilihan berbelanja yang praktis dengan layanan <i>delivery</i> untuk konsumen yang tidak memiliki waktu luang datang ke gerai
	24	Menyediakan jasa <i>make over</i> untuk kerabat terdekat konsumen sebagai pilihan <i>gift</i> ulang tahun dan lain-lain yakni dengan mendandani atau mengubah penampilan dengan <i>make-up</i>
	6	Menerapkan strategi harga <i>multiple unit pricing</i> , konsumen akan mendapatkan harga produk yang lebih murah apabila membeli lebih dari satu produk sejenis
	7	Menerapkan strategi harga <i>loss leader</i> , terdapat beberapa varian produk dengan harga lebih terjangkau dengan harapan konsumen dapat membeli produk lain dengan margin yang lebih tinggi
<i>People</i>	23	Menyediakan fasilitas pembayaran yang mudah melalui <i>bank transfer</i> atau juga dapat dilakukan dengan cara <i>cash on delivery</i> (COD) untuk layanan <i>delivery</i>
	19	Bekerja sama dengan komunitas penghasil bahan-bahan alami untuk produk seperti petani dan meningkatkan kualitas hidup mereka
<i>Physical Evidence</i>	8	Menyediakan fasilitas berupa mesin dengan layar yang dapat mendeteksi kondisi dan tingkat kesehatan kulit konsumen saat ini
	12	Mengutamakan mutu produk dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas hingga kebersihan alat-alat dan tempat produksi
<i>Process</i>	11	Menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari alam dengan presentase 80% dibandingkan dengan bahan-bahan kimiawi
	18	Mempublikasikan atau melakukan transparansi bahan-bahan yang digunakan, baik yang alami maupun kimiawi dan mempublikasikan proses biodegradasi (pemecahan zat melalui aksi mikroorganisme atau sinar matahari) hingga jumlah air yang digunakan dalam memproduksi produk

Terdapat 24 implikasi manajerial yang disarankan kepada perusahaan *green skincare*. Ke-24 implikasi manajerial tersebut selanjutnya diringkas lagi menggunakan *marketing mix*. Pada komponen *product* terdapat 4 rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan, komponen *place* terdapat 3 rekomendasi manajerial, *promotion* terdapat 9 rekomendasi manajerial, *price* terdapat 3 rekomendasi manajerial, *people* terdapat 1 rekomendasi manajerial, *physical evidence* 1 rekomendasi manajerial, *process* terdapat 3 rekomendasi manajerial. Dari tujuh komponen *marketing mix*, *promotion* merupakan komponen yang memiliki rekomendasi manajerial terbanyak. Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan tidak

terkecuali bagi penghasil *green skincare*. Produk perawatan kulit yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan masih tergolong baru dikenal oleh masyarakat, maka dengan adanya kegiatan promosi dapat membuat produk *green skincare* menjadi semakin dikenal masyarakat luas. Semakin kreatif dan berbeda dengan cara promosi pada umumnya tentu akan menarik minat konsumen sehingga akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena penjualan produk semakin meningkat.

4.8.4 Implikasi Manajerial dengan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Implikasi manajerial juga akan dijelaskan dengan menggunakan analisis STP agar dapat memudahkan perusahaan penghasil *green skincare* dalam menentukan segmentasi pasar, sasaran pasar, dan memposisikan produk di pasar. Analisis STP dilakukan dengan mempertimbangkan hasil analisis demografi, analisis analisis *usage* serta hasil analisis SEM. Hasil analisis STP dirangkum pada Tabel 4.9

Tabel 4.9 Implikasi Manajerial dengan STP

STP	Poin Penting
<i>Segmenting</i>	Pergeseran segmentasi konsumen dengan kalangan ekonomi atas menjadi konsumen dengan kalangan menengah kebawah
<i>Targeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun • Wanita dengan status belum menikah (<i>single</i>) dalam kalangan ekonomi menengah
<i>Positioning</i>	Produk perawatan kulit ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau

Penentuan segmentasi dilakukan dengan melihat kondisi ekonomi masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil analisis demografi menunjukkan bahwa konsumen produk *green skincare* memiliki rata-rata pendapatan dibawah Rp 3.300.000 per bulan, sehingga dapat digolongkan dalam ekonomi menengah kebawah. Maka dari itu, dalam melakukan pemasaran sebaiknya segmentasi produk *green skincare* mulai bergeser tidak hanya pada konsumen kalangan atas saja tetapi juga pada konsumen ekonomi menengah kebawah. Hal ini perlu dilakukan karena harga produk *green skincare* saat ini cenderung lebih mahal dibandingkan produk *skincare* biasa dan pada awal kemunculan produk perawatan kulit ramah lingkungan di Indonesia hanya dapat meraih konsumen kalangan atas saja.

Penentuan target pasar dilakukan dengan melihat beberapa pertimbangan seperti usia dan status pernikahan. Berdasarkan hasil analisis demografi, mayoritas konsumen produk *green skincare* adalah wanita dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun dengan status belum menikah. Hal itu dikarenakan mereka mulai memiliki pendapatan sendiri serta lebih memperhatikan mengenai perawatan diri. Wanita dengan status belum menikah cenderung memiliki dana serta waktu yang cukup untuk mendukung mereka menggunakan produk *green skincare* karena dirasa belum memiliki tanggungjawab mengurus keluarga. Sehingga perusahaan peghasil *green skincare* perlu mempertimbangkan target konsumen yang lebih spesifik yaitu wanita dengan rentang usia 21 hingga 30 tahun dan berstatus masih *single* dalam kalangan ekonomi menengah.

Produk *skincare* dengan bahan-bahan ramah lingkungan hingga saat ini masih dikenal memiliki harga yang relatif mahal dibandingkan produk *skincare* biasanya. Produk *green skincare* seharusnya dapat dijangkau oleh konsumen dengan kalangan ekonomi manapun, sehingga *image* produk *green skincare* sebagai produk yang mahal perlahan perlu dihilangkan. Sedangkan jika berdasarkan fakta yang ada, produk *green skincare* akan memberikan dampak positif bagi diri konsumen maupun bagi lingkungan. Sehingga perusahaan penghasil *green skincare* perlu untuk memposisikan produk mereka sebagai produk kecantikan ramah lingkungan dengan harga yang ramah juga, dalam artian terjangkau.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi untuk perusahaan penghasil *green skincare* dengan menggunakan *marketing mix* dan analisis STP.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Diketahui terdapat 10 hipotesis pada penelitian ini, hasil pengolahan dan analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis dinyatakan telah sesuai. Perusahaan atau produsen penghasil *green skincare* yang menunjukkan dukungan pada kondisi lingkungan mempengaruhi penilaian individu dalam preferensi melakukan kegiatan peduli lingkungan, persepsi konsumen yang berasal dari lingkungan sosialnya, keyakinan individu mengenai sumber daya yang dimiliki seperti dana dan waktu, serta berpengaruh pada kesadaran konsumen akan kondisi lingkungan sekitar yang menimbulkan preferensi melakukan kegiatan peduli lingkungan.

Kesadaran pada kondisi lingkungan sekitar akan mempengaruhi penilaian konsumen dalam preferensi melakukan kegiatan peduli lingkungan, persepsi konsumen yang berasal dari lingkungan sosial, serta keyakinan individu mengenai sumber daya yang dimiliki. Penilaian konsumen dalam preferensi melakukan kegiatan peduli lingkungan, pengaruh dari lingkungan sosial, dan konsumen yang merasa memiliki dana serta waktu yang cukup akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *green skincare*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga faktor yang memiliki hubungan langsung dengan minat beli konsumen dan diketahui bahwa faktor *perceived behavioral control* dipertimbangkan sebagai faktor kunci yang memiliki peran dominan dalam minat membeli produk *green skincare*. Hal itu dikarenakan terdapat nilai *path coefficient value* yang besar antara PBC dengan BI ($\beta = 0,460$). Sehingga perusahaan penghasil *green skincare* dapat

mempertimbangkan faktor *perceived behavioral control* agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2. Berdasarkan *marketing mix* yang digunakan sebagai dasar pembuatan implikasi manajerial, didapatkan sejumlah 24 rekomendasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan penghasil *green skincare* untuk meningkatkan minat beli konsumen, dimana akan berdampak pada kredibilitas dan pendapatan perusahaan. Rekomendasi manajerial tersebut dibagi menjadi 7 komponen dalam *marketing mix*, yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Rekomendasi manajerial terbanyak ada pada komponen *promotion* yaitu sebanyak 9 rekomendasi, sedangkan yang paling sedikit ada pada komponen *physical evidence* dan *people* sebanyak 1 rekomendasi. Perusahaan penghasil *green skincare* dapat menerapkan rekomendasi strategi yang sekiranya sesuai dengan kegiatan bisnis masing-masing perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa aspek.

Selain itu, didapatkan hasil analisis *segmentation, targeting* dan *positioning* (STP) dari hasil penelitian. Segmentasi pasar untuk produk *green skincare* harus mulai bergeser dari yang awalnya konsumen kalangan ekonomi atas menjadi konsumen kalangan menengah kebawah. Target pasar untuk produk *green skincare* adalah wanita berusia 21 hingga 30 tahun dengan status belum menikah dalam kalangan ekonomi menengah. Sehingga perusahaan *green skincare* dapat memposisikan produk mereka sebagai produk perawatan kulit ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran untuk perusahaan penghasil *green skincare* dan keterbatasan yang dapat dijadikan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Saran dapat diberikan untuk perusahaan penghasil *green skincare* adalah yang pertama perusahaan harus dapat meningkatkan keyakinan bahwa konsumen memiliki sumber daya yang cukup untuk dapat menimbulkan minat beli. Sumber daya yang dimaksud seperti dana dan waktu yang cukup. Perusahaan dapat menerapkan beberapa rekomendasi pada implikasi manajerial yang sudah dirumuskan yaitu rekomendasi manajerial 2, 4, 6, 7, 10, 23 dan 24.

Rekomendasi manajerial tersebut dianggap sesuai karena berhubungan dengan teknik *pricing* dan pilihan layanan berbelanja yang lebih mudah untuk konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk *green skincare* serta akan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Saran yang kedua untuk perusahaan penghasil *green skincare* yakni perusahaan perlu untuk berfokus pada segmentasi, *targeting* dan *positioning* produk di pasar. Apabila perusahaan dapat menerapkan STP dengan benar, maka perusahaan akan mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih besar karena dapat mencapai keberhasilannya dalam menyasar pasar.

Sampel pada penelitian ini berfokus pada wanita berusia 21 hingga 50 tahun yang berdomisili di Surabaya. Keterbatasan sampel ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dengan mengikutsertakan wanita dan laki-laki sebagai sampel penelitian karena pada dasarnya laki-laki juga menggunakan produk perawatan kulit dalam keseharian. Selain itu, lokasi penelitian yang berada di Surabaya menjadikan penelitian ini kurang tergeneralisasi, sehingga perlu untuk mempertimbangkan melakukan penelitian selanjutnya pada kota-kota lain di Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dianggap dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk *green skincare* seperti faktor *country of origin* dan sensitivitas harga (Hsu et al, 2017).

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- APJII. (2014). *Internet*. Dipetik Juni 19, 2017, dari Retrieved from Survei BPS: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2013 Tembus 71 Juta Orang: <http://harianti.com/survei-bps-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2013-tembus-71-juta-orang/>
- APJII. (2016, November 21). *Data Statistik Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016*. Dipetik Juni 19, 2017, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://www.apjii.or.id/>
- APJII, A. P., & PUSKAKOM UI, P. K. (2015). *Profil Prngguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management : A Strategic Approach Eleventh Edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & William, J. M. (2008). *The Craft of Research*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brigham, J. G. (1991). *Social Psychology (2nd edition)*. New York: Harper Collins Publishing Inc.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit. Testing Structural Equation Models*. London: SAGE Publication.
- Buaman, P., & Phuengsukechasisit, P. (2011). *Influence of Country of Origin on Thai Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Skincare Products*. Bangkok: International Marketing School of Sustainable Development of Society and Technology.
- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Chung, J.-E., Stoel, L., Xu, Y., & Ren, J. (2012). Predicting Chinese Consumers' Purchase Intentions for Imported Soy-based Dietary Supplements. *British Food Journal*, 114(1), 143-161.

- Chung, S. H., Lettice, F., Chan, H., & Chiou, T. (2011). The Influence of Greening The Suppliers and Green Innovation on Environmental Performance and Competitive Advantage in Taiwan. *Journal of Logistics and Transportation*, 47(6), 822-836.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010). From green product definitions and classifications to the green option matrix. *Journal of Clean Product*, 18, 1608-1628.
- Detik . (2013, Juni 5). *Kosmetik Organik Pertama di Indonesia dari Sariayu*. Dipetik Maret 9, 2017, dari Detik Website:
<https://wolipop.detik.com/read/2013/06/05/185416/2266082/234/solusi-kosmetik-organik-pertama-di-indonesia-dari-sariayu>
- Dunia Industri. (2015). *Riset Pasar dan Analisis Industri Kosmetik*. Dipetik Maret 13, 2017, dari Dunia Industri Website:
<http://duniaindustri.com/downloads/riset-pasar-dan-analisis-industri-kosmetik-tren-pertumbuhan-dan-5-merek-paling-laris/>
- Euromonitor Internasional. (2011). *Pertumbuhan Market Share The Body Shop Indonesia*. Dipetik Maret 13, 2017, dari Euromonitor International Website: <http://www.euromonitor.com/national.statistics.2011>.
- Euromonitor International. (2011). *Consumer Product Industries : L'Oreal Groupe*. Dipetik Februari 26, 2017, dari Euromonitor International: <http://www.euromonitor.com/loreal-groupe-in-beauty-and-personal-care/report>
- Fransson, N., & Garling, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods, and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 19(4), 369-382.
- Fujii, S. (2006). Environmental Concern, Attitude toward Frugality, and Ease of Behavior as Determinants of Pro-environmental Behavior Intention. *Journal of Environmental Psychology*, 26(4), 262-268.
- Ghozali, I. (2008). *Model Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference* . New York: Little, Brown & Company .

- Greenpeace International. (2015). *Indonesia Terbakar : Dalam Kepungan Api*. Greenpeace International .
- GRID-Arendal. (2012, September 17). *Extent of deforestation in Borneo 1950-2005, and projection towards 2020*. Dipetik Februari 21, 2017, dari GRID-Arendal Website: <http://www.grida.no>
- Gurau, C., & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Hair, J. R., Black, J. F., Babin, W. C., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7 ed)*. New Jearsey: Pearson Prantice Hall.
- Hasanah, N. N. (2008). *Pengujian Heteroskedastisitas pada Regresi Non Linier Degan Menggunakan Uji Glejser*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strtegy 11th Edition*. New York: The McGraw-Hill.
- Hsu, C. C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Kembuan, P. C., Mananeke, L., & Soegoto, A. S. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. ADIRA DINAMIKA MULTIFINANCE Tbk Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2, 853 - 863.
- Kemenperin. (2014, Mei 6). Dipetik Februari 26, 2017, dari Kementerian Industri Republik Indonesia: <http://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Import-Kuasai-Pasar-Kosmetik>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016, Juli 22). *Kemntrian Kesehatan Republik Indonesia, Pusat Krisis Kesehatan*. Dipetik Januari 21, 2017, dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: <http://penanggulangankrisis.kemkes.go.id>
- Kendall, M. G., & Stuart, A. (1969). *The Advanced Theory of Statisics (Vol 1)*. C Griffin.

- Khaola, P. P., Potiane, B., & Mokhethi, M. (2014). Environmental Concern, Attitude Towards Green Products and Green Purchase Intention of Consumers in Lesotho. *Journal of Environmental Studies & Management*, 7(4), 361- 370.
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The Theory of Planned Behavior and Intention of Purchase Sport Team Licensed Merchandise. *Sport, Business and Management*, 6(2), 1-29.
- Kompas. (2012, Juli 25). *Pilihan Produk Kecantikan Bergantung Usia*. Dipetik Maret 7, 2016, dari Kompas : Female:
<http://female.kompas.com/read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan.Bergantung.Usia>
- Kotler, & Amstrong. (2010). *Principles of Marketing* . United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 13th Ed*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, P. (2015). Factor Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 330-347.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 573-586.
- Lin, S. C., Nadlifatin, R., Amna, A. R., Persada, S. F., & Razif, M. (2017). Investigating Citizen Behavior Intention on Mandatory and Voluntary Pro-Environmental Planned Behavior Model. *Sustainability Journal*, 9, 1289.
- Lin, S., Persada, S., Nadlifatin, R., Tsai, H., & Chu, C. (2015). Exploring the influential factors of manufacturers' initial intention in applying for the green mark Ecolabel in Taiwan. *International Journal of Precision Engineering & Manufacturing - Green Technology*, 2, 359-364.

- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation, fourth edition*. New Jearsey: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. New Jearsey: Pearson Education.
- Martha Tilaar Group. (2015, Oktober 3). *Martha Tilaar Group : Berita*. Dipetik Maret 9, 2017, dari Martha Tilaar Group Website:
<http://www.marthatilaargroup.com/id/berita/berita-terkini/407-pt-martina-berto,-tbk-mendapatkan-sertifikasi-ecocert.html>
- Martha Tilaar Group. (t.thn.). *Martha Tilaar Group: Perusahaan*. Dipetik Maret 15, 2017, dari Martha Tilaar Group Website:
<http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan/pilar.html>
- Maskur, A., Tjahjaningsih, E., & Saeroji, A. (2015). Pagaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi kasus nasabah BRI di Pati). *20*(14), 1-15.
- Mintel International Ltd. (2014). *Market Share*. Dipetik Maret 13, 2017, dari Mintel International Ltd. Website: www.mintel.com
- Nadlifatin, R., Lin, S., Rachamniati, Y. P., Persada, S. F., & Razif, M. (2016). A Pro-Environmental Reasoned Action Model for Measuring Citizens' Intentions Regarding Ecolabel Product Usage. *Sustainability Journal*, *8*, 1165.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nielsen Global Corporate Sustainability. (2015). *nielsen : global*. Dipetik April 16, 2017, dari nielsen website: <http://www.nielsen.com>
- Persada, S. F. (2016). *Pro Environmental Planned Behavior Model to Explore the Citizens' Participation Intention in Environmental Impact Assessment: an Evidence Case in Indonesia*. Taiwan: National Taiwan University of Science & Technology.
- Persada, S., Lin, S., Nadlifatin, R., & Razif, M. (2015). Investigating the citizens' intention level in environmental impact assessment participation through an extended theory of planned behavior model. *Global NEST Journal*, *17*, 847–857.

- Pizam, A. (2009). Green Hotels: A Fad, Ploy or Fact of Life? *International Journal Hospital Management*, 28(1), 1.
- Prastiyo, Y. (2016). Pengaruh Green Marketing Tool's Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 3449-3475.
- Pratiwi, S. (2015). *Pengaruh Faktor-Faktor Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Bogor*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- PT. Citra Cendekia Indonesia. (2016). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia*. Dipetik Februari 26, 2017, dari Reference Analysis of Business In Indonesia: <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: a study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 179-198.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance. *Journal Business Reserch*, 56, 657-671.
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing - A Marketing Tool in The Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal Of Research in Management & Technology*, 3(8), 16-21.
- Ratna, N. K. (2004). *Teori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogrov Smirnov, Lilliefors and Anderson-Daring Tests. *Journal of Statistical Modelling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Razif, M., & Persada, S. (2016). Environmental Impact Assessment (EIA) Framework for Ekolabel Certification Initiative in Indonesia: Case Study of a Rattan-Plywood Based Furniture Industry. *International Journal ChemTech Research*, 9, 634-643.
- Razif, M., & Persada, S. F. (2015). An Evaluation of Wstewater Compunds Behavior to Determine the Environmental Impact Assessment (EIA)

- Wastewater Treatment Plant Technology Consideration: A Case on Surabaya Malls. *International Journal ChemTech Research*, 371-376.
- Razif, M., & Persada, S. F. (2015). The Fluctuation Impact of BOD, COD, and TSS in Surabaya's Rivers to Environmental Impact Assessment (EIA) Sustainability on rinking Water Treatment Plant in Surabaya City. *International Journal ChemTech Research*, 8, 143-151.
- Razif, M., & Persada, S. F. (2016). The Calculation of Average Vehicles Emission from Environmental Audit in Toll-Road Surabaya-Gresik at Indonesia. *International Jurnal of ChemTech Research*, 9, 657-668.
- Razif, M., Yanuwadi, A., & Persada, S. F. (2015). Prediction of Wastewater Treatment Plant by a System Dynamic Simulation Approach: A Projection Model of Surabaya's Mall. *International Journal ChemTech Research*, 8, 2009-2018.
- Rumpoko, U. A. (2016). *Efek Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, P. W., Sushanti, S., & Wiranata, I. M. (2010). Upaya The Body Shop dalam Mendukung Penerapan Prinsip Fair Trade di Bidang Lingkungan dalam Aktivitas Bisnisnya. *Journal Hubungan Internasional*, 1(3).
- Sariayu Martha Tilaar. (t.thn.). *Sariayu Martha Tilaar: About Us*. Dipetik Maret 15, 2017, dari Sariayu Martha Tilaar Website:
<http://www.sariayu.com/id/about-us>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Simkin, S. D. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distibution Management*, 19(3), 4 - 10.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior European Perspective Third Edition*. England : Pearson.
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' Purchase Intention toward Foreign Brand Goods. *Journal of Management Decision*, 52(2), 434-450.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan) Edisi 5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- SWA. (2015, Oktober 22). *Riset: Merek Yang Peduli Lingkungan Paling Digemari*. Dipetik April 16, 2017, dari SWA: <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/riset-merek-yang-peduli-lingkungan-paling-digemari>
- SWA. (2016, Maret 18). *SWA : Trends - Business Research*. Dipetik Maret 9, 2017, dari SWA Website: <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/3-perusahaan-ini-paling-ramah-lingkungan-apa-rahasiannya>
- The Body Shop. (t.thn.). *The Body Shop : About Us*. Dipetik 2 28, 2017, dari The Body Shop Website: <https://www.thebodyshop.co.id/>
- The World Bank. (2012). Dipetik Januari 22, 2017, dari The World Bank, Working for a World Free of Poverty: <http://www.worldbank.org>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta.
- Tomasin, L., Pereira, G. M., Borchardt, M., & Sellitto, M. A. (2013). How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased? *Journal Clean Product*, 47, 271-282.
- Vabo, M., & Hansen, H. (2016). Purchase Intention for Domestic Food: A Moderated TPB-Explanation. *British Food Journal*, 118(10), 2372-2287.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural equation modeling dengan Lisrel 8.8*. Jogjakarta: Graha Ilmu.

Wulandari, D. (2016, Oktober 21). *Wulandari, Dwi*. Dipetik Juni 18, 2017, dari Marketing Communication: <http://mix.co.id/headline/inilah-10-tren-marketing-di-2017>

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2011). *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Zimmer-Gembeck, M. J., Chipuer, H. M., Hanisch, M., Creed, P. A., & McGregor, L. (2006). Relationships at School and Stage Environment Fit as Resources for Adolescent Engagement and Achievement. *29*, 911-933.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Ghea Cinantya Puspita, lahir di Surabaya 20 Juni 1995. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Teladan Pertiwi Surabaya, SDN Kertajaya XIII Surabaya, SMPN 6 Surabaya dan SMAN 1 Surabaya. Setelah lulus pendidikan SMA, penulis melanjutkan studinya di jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember tahun 2013. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif mengikuti organisasi dan kegiatan kepanitiaan

baik di jurusan maupun institut Penulis mengikuti organisasi *Business Management Student Association* tahun 2014 hingga 2016 pada *Divisi External Relation*, juga pernah bergabung pada kegiatan kepanitiaan salah satunya sebagai *steering committee* (SC) pada kegiatan tingkat institut yaitu Gerakan Integralistik (GERIGI) tahun 2015. Penulis berkesempatan mendapat pengalaman langsung dalam Kerja Praktik selama 2 bulan pada PT. PAL Indonesia dengan membantu memberikan masukan untuk rencana strategi dan bisnis PT. PAL Indonesia. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, penulis banyak mendapatkan pengalaman baru serta *softskill* yang bermanfaat. Penulis juga memiliki ketertarikan yang tinggi pada *bidang* marketing dan *strategic management*. Penulis dapat dihubungi melalui email gheacinantyp@gmail.com.