

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Sikap Konsumen Terhadap Isu Lingkungan dan Produk Ramah Lingkungan

Masyarakat mulai membicarakan efek negatif dari dampak produk-produk yang proses produksinya membahayakan lingkungan (Boztepe, 2011). Oleh karena itu, persepsi mereka mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih untuk produk-produk ramah lingkungan (Joalis, 2011).

Studi mengenai sikap konsumen dalam kaitannya dengan isu lingkungan, Joalis (2011) menemukan bahwa *green consumers* sangat percaya bahwa kondisi lingkungan saat ini telah makin memburuk dan menjadi perhatian seluruh masyarakat dunia. Konsumen mulai khawatir terhadap masa depan bumi dan mulai menunjukkan kepeduliannya dengan memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Boztepe, 2011).

Menurut Bang et al. (2015), adanya isu-isu lingkungan tersebut memberikan suatu dorongan pada masyarakat untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan melalui pengetahuannya terhadap lingkungan dan sikap-sikap yang memberikan pengaruh terhadap perilaku yang menyelamatkan lingkungan. Masih menurut Bang et al. (2015), menyatakan bahwa kegiatan pemasaran hijau yang

dalam hal ini adalah pemasaran berbasis ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Shabani et al. (2013), menjelaskan bahwa masukan pemasaran meliputi semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai upaya langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk-produknya. Menurut Chen dan Chai (2010), semakin tinggi pengetahuan lingkungan yang dimiliki maka semakin positif sikapnya terhadap lingkungan hidup.

Bang et al. (2015), menjelaskan bahwa pemasar perlu memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai produk ramah lingkungannya baik dengan kalimat atau simbol ramah lingkungan. Hal inilah yang dapat mendorong pihak pemasar untuk lebih memasarkan produk-produk ramah lingkungan secara meluas agar niat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan meningkat.

Menurut Chen dan Chai (2010), pertumbuhan yang pesat dalam bidang ekonomi berdampak secara garis lurus terhadap tingkat konsumsi konsumen dan hal ini merupakan penyebab utama kerusakan lingkungan. Seiring dengan perusakan lingkungan yang semakin memburuk, masyarakat mulai memperhatikan hal ini dan mulai mengarahkan berbagai konsumsi kearah produk-produk yang ramah lingkungan (Chen dan Chai, 2010).

Keputusan individu untuk menggunakan produk ramah lingkungan tentu diawali dari seberapa besar pengetahuannya terhadap lingkungan. *Biotechnology Solutions for Renewable Specialty Chemicals and Food Ingredients by BIO* (2014), menjelaskan tentang pentingnya afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi

sebagai faktor penentu dalam niat pembelian produk ramah lingkungan. Konsumen dan perusahaan manufaktur sudah mulai mengarahkan perhatiannya terhadap produk ramah lingkungan seperti perawatan pribadi ramah lingkungan termasuk kosmetik, efisiensi energi, deterjen bebas fosfat, kemasan daur ulang dan produk makanan minuman ramah lingkungan (Bhatia dan Jain, 2013).

2.1.2. Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Dalam industri *consumer goods* atau *fast moving consumer goods* (FMCG) yang merupakan barang-barang *non-durable* yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari, terbagi dalam tiga kategori besar yakni produk makanan dan minuman (*food and beverages*) seperti mie instan, susu, biscuit, sereal, dan sebagainya; produk perlengkapan rumah tangga (*home care*) seperti deterjen, pelembut pakaian, pengharum ruangan, dan produk rumah tangga lainnya; dan perawatan pribadi termasuk kosmetik didalamnya (*personal care and cosmetic product*) (*Biotechnology Solutions for Renewable Specialty Chemicals and Food Ingredients by BIO*, 2014).

Menurut Barel et al. (2009), selain harganya yang kompetitif, kosmetik ramah lingkungan juga menawarkan kelebihan lain kepada konsumen dibanding produk lain sejenis. Misalnya dari segi kesehatan lebih terjamin, kepuasan dalam pemakaian produk, serta tentu saja ramah lingkungan (Barel et al., 2009). Menurut Bang et al. (2015), produk ramah lingkungan adalah produk yang berasal biasanya dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan kemasannya juga mudah diurai sehingga tidak menjadi sampah. Selain itu proses produksinya juga tidak banyak

mengeluarkan limbah. Menurut Mihaela (2014), Produk kosmetik ramah lingkungan adalah produk kosmetik yang mulai dari pemilihan bahan baku, hingga pembuangan limbahnya memiliki dampak yang meminimalisir kerusakan lingkungan.

Menurut Vecino et al. (2017), produk kosmetik yang ramah lingkungan bukan hanya terbuat dari bahan alami, tapi pengerjaannya pun harus dilakukan tanpa membahayakan lingkungan. Menurut Santos et al. (2015), dibanding kosmetik dengan senyawa kimia tinggi, *green cosmetics* lebih cepat diserap tubuh karena sifat bahan-bahannya yang alami dan keuntungan lainnya, dengan menggunakan *green cosmetics*, maka bisa mengurangi paparan bahan kimia pada kulit. Produk kosmetik ramah lingkungan tidak mengandung pengawet sintetis, pengharum sintetis, pewarna sintetis, produk turunan minyak bumi, pembusa sintetis, lemak hewan, deterjen, alkohol serta tidak diuji cobakan pada hewan namun kepada relawan manusia (Mowad, 2007).

Produk-produk berbasis lingkungan harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam daur hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam (Shabani et al., 2013). Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan, khususnya dalam mengantisipasi terjadinya gejala perubahan iklim. Menurut Mihaela (2014), pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan. Salah satunya adalah dengan konsep *green product* yang berkelanjutan. Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk

meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan (Erickson dkk, 2013).

2.1.3. Theory of Planned Behavior (TPB)

Dasar TPB adalah TRA (*Theory of Reasoned Action*), sehingga Pembahasan mengenai TPB dimulai dari pembahasan theory of reasoned action (selanjutnya disebut TRA). TRA pertama kali dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) merupakan salah satu teori sikap yang sering diteliti dan diaplikasikan. TRA merupakan salah satu teori yang dikenal sebagai teori fundamental dalam menjelaskan perilaku dan dari perspektif teori. Theory Of Planned Behavior adalah Theory Of Reasoned Action yang disempurnakan dengan penambahan Perceived Behavior Control (Ajzen, 2005).

Pada tahun 1988, *Perceived behavioral control* ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai Theory of Planned Behavior (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang ditemukan oleh Ajzen melalui penelitian-penelitian mereka dengan menggunakan TRA (Ajzen, 1988). Menurut Ajzen (1988), TRA hanya membatasi perilaku dalam konteks perilaku yang memerlukan sedikit sumber dan ketrampilan, padahal, tidak sedikit perilaku konsumen yang merupakan perilaku yang kompleks yang membutuhkan kontrol berperilaku atau kemampuan konsumen tersebut dalam berperilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. (Krueger dan Carsrud, 1993). Menurut Ajzen (1991), menyatakan bahwa TPB

memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

Menurut Ajzen (1991), teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif (Ajzen dan Fishbein, 1980: 62). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan (Ajzen dan Fishbein, 1980: 153). *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis (Ajzen, 1991).

2.1.4. Behavioral Belief, Normative Belief dan Control Belief

Ajzen (2002) mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

- a. Kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (*Behavioral Belief*).
- b. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan *Normative Belief*.
- c. Kepercayaan mengenai kehadiran faktor – faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (*Control Belief*).

Perilaku dalam TPB diasumsikan sebagai fungsi dari keyakinan (Armitage dan Conner, 2001). Menurut Armitage dan Conner (2001), keyakinan dalam TPB dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Keyakinan berperilaku (*behavioral beliefs*) yang diasumsikan mempengaruhi sikap terhadap perilaku,
2. Keyakinan normatif (*normatif beliefs*) sebagai determinan norma subyektif,
3. Keyakinan kontrol (*control beliefs*) yang diasumsikan mempengaruhi PBC.

Keyakinan-keyakinan ini bisa didasarkan pada pengalaman lampau atau dipengaruhi oleh factor-faktor atau informasi lainnya (Armitage dan Conner, 2001). Menurut Ajzen (2005), Theory Of Planned Behavior menyatakan bahwa perhatian berperilaku adopsi teknologi ditentukan oleh tiga tingkat kepercayaan penggunaan, yaitu kepercayaan perilaku (*behavior beliefs*), kepercayaan normatif (*normatif beliefs*) dan kepercayaan pengawasan (*control beliefs*).

2.1.5. Behavioral Belief dan Attitude

Attitude dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. *Attitude* adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs* (Ajzen, 2002). Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. (Ajzen dan Fishbein, 1980: 63) *Behavioral Belief* merupakan penentu dari *attitude* seseorang. *Behavioral Belief* digunakan untuk memahami mengapa seseorang memegang *attitude* tertentu terhadap sebuah obyek (Ajzen dan Fishbein, 1980: 63). Sikap mampu menjelaskan tindakan-tindakan manusia (Ajzen dan Fishbein, 1980: 13).

Menurut Ajzen (1991), sikap terhadap suatu perilaku (*attitude*) mengacu pada tingkat seseorang mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik, dan dapat pula dikatakan penelitian seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward behavior*) ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku (*behavior beliefs*) dan biaya atau keuntungan dari perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin dicapai dari perilaku yang dia lakukan (Sharma et. al., 2003).

Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap-sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap intensi berperilaku

dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control* (Han dan Kim, 2010).

2.1.6. Normative Belief dan Subjective Norm

Subjective Norm diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang secara spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980: 73). Kepercayaan-kepercayaan yang termasuk dalam norma-norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*) (Ajzen dan Fishbein, 1980: 74). Menurut Ajzen (1991), seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu.

Subjective Norm merupakan kepercayaan individu terhadap apa yang harus atau tidak harus dilakukan oleh individu tersebut. Sejauh mana seseorang memiliki motivasi (*subjective norm*) untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (Huda, 2012).

Ajzen (2005) mengasumsikan bahwa norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari referent atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku

tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya

Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, dokter, dan lain-lain. Hal ini diketahui dengan cara menanyai responden untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud (Carolyn dan Pusparini, 2013).

2.1.7. Control Belief dan Perceived Behavioral Control

Perbedaan utama antara TRA dan TPB adalah tambahan penentu intensi berperilaku yang ke tiga, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh faktor *control beliefs* yang merupakan kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan (Ajzen, 1991). Penambahan PBC dalam TRA dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa niat dan perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif seseorang. Akan tetapi, juga dijelaskan oleh mudah atau tidaknya seseorang berperilaku. Dengan kata lain, jika seseorang yakin bahwa dia tidak punya sumber daya (misalnya, uang) maka orang tersebut kecil kemungkinannya mempunyai niat membeli suatu produk walaupun orang tersebut mempunyai sikap positif untuk membeli produk tersebut (Ajzen, 1988).

PBC merefleksikan juga pengalaman lampau seseorang termasuk didalamnya rintangan dan halangan untuk berperilaku (Ajzen, 1988). Lebih lanjut, PBC dapat mempengaruhi langsung perilaku atau dapat juga mempengaruhi perilaku melalui niat (Ajzen, 1988).

PBC mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). PBC memainkan peranan penting dalam TPB, PBC memiliki variasi tergantung pada situasi dan aksi, sebagai contoh : seseorang yang percaya bahwa dia dapat menjalankan tugas dengan mudah, maka PBC orang tersebut akan ditentukan oleh *control beliefs*. PBC akan menjadi tidak realistis ketika seseorang memiliki sedikit informasi tentang perilaku mereka (Ajzen, 1991).

Menurut Lee (2009a), Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku. Sebaliknya, seseorang tersebut akan memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika ia memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor-faktor yang menghambat perilaku (Lee, 2009a).

2.1.8. Green Purchase Intention

Niat membeli suatu produk didasari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut (Promotosh dan Sajedul, 2011). Menurut Khan et al. (2012), niat beli menunjukkan seberapa jauh individu mempunyai kemampuan untuk membeli merek tertentu yang dipilih setelah melakukan evaluasi. Niat pembelian dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Masih menurut Schiffman dan Kanuk (2008), niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku

Menurut Ajzen (1991), dalam TPB intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku, ke dua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan, dan yang ke tiga adalah aspek kontrol perilaku yang dihayati. Dalam TPB, faktor utama dari suatu perilaku yang ditampilkan individu adalah intensi untuk menampilkan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan, sehingga individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991).

Purchase Intention adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif, yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan (Dens dan Pelsmacker, 2010). Dens dan Pelsmacker (2010), juga mengungkapkan bahwa *Purchase intention* mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata.

Niat pembelian merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Simamora (2003), niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek sehingga melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Produk Hijau adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan metode untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan. *Green purchase intention* adalah faktor yang paling menentukan perilaku pembelian nyata konsumen terhadap produk hijau (Rehman dan Dost, 2013).

2.1.9. Green Behavior

Perilaku konsumen secara umum didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Armitage dan Conner, 2001).

Konsumen yang melakukan perilaku pembelian hijau akan menghindari produk yang membahayakan kesehatannya atau orang lain, menyebabkan kerusakan lingkungan, serta menghindari penggunaan energi dalam jumlah yang tidak sewajarnya sehingga menyebabkan pemborosan dan tidak menggunakan bahan berasal dari spesies yang terancam kepunahannya (Anute et al., 2015). Produk hijau sendiri merujuk pada produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan

lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan. Produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang (Joshi dan Pawar, 2015). Produk hijau bisa diperoleh pada berbagai jenis barang, seperti produk makanan, elektronik, dan kosmetik yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Perilaku konsumen ramah lingkungan dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan. *Green Behavior* mengacu pada konsumsi produk yang baik atau bermanfaat bagi lingkungan, dapat didaur ulang atau *conservable*, atau peka maupun tanggap terhadap masalah ekologi. Secara umum perilaku pembelian hijau biasanya ditunjukkan oleh para konsumen yang masuk dalam kategori usia dewasa (Lee, 2009b).

2.1.10. Segmentasi Demografis

Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur dan akan membantu menemukan sasaran pasar yang tepat (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Segmentasi demografis, dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, keluarga, pendidikan, agama, ras, generasi, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, kelas sosial, dan kewarganegaraan (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, karena keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Karakteristik demografi dapat meliputi usia, gender, daya beli dan pendidikan. Pertama, kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008), sehingga usia memberikan pengaruh terhadap konsumsi produk ramah lingkungan. Kedua, peran gender kabur, bukan lagi cara yang akurat untuk membedakan konsumen pada beberapa kategori produk (Schiffman dan Kanuk, 2008). Meskipun masih belum jelas sampai sejauh mana peran perbedaan gender itu dilahirkan ataupun dibentuk oleh budaya, namun yang pasti perbedaan gender terlihat banyak pada situasi konsumsi (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Ketiga, produk hijau cenderung memiliki harga yang relatif tinggi, untuk itu konsumen yang berperan disini adalah konsumen yang memiliki daya beli yang tinggi pula.

Segmentasi demografis dengan variabel usia, jenis kelamin dan pendapatan menurut Schiffman dan Kanuk (2008):

1. Usia

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia, maka dari itu kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Karena perbedaan motivasi umur yang demikian, pemasar telah melihat umur sebagai variabel demografis yang sangat berguna dalam melakukan segmentasi pasar

2. Jenis Kelamin

Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsur genetic dan sebagian pada praktik sosialisasi. Wanita secara tradisional telah menjadi pengguna

utama berbagai produk seperti pewarna rambut dan kosmetik, dan pria telah menjadi pengguna utama alat-alat dan perlengkapan cukur. Namun, banyak perubahan peran gender telah terjadi karena berlanjutnya pengaruh rumah tangga berpenghasilan ganda

3. Pendapatan

Pendapatan sudah lama menjadi variabel yang penting untuk membedakan berbagai segmen pasar. Para pemasar pada umumnya membagi pasar berdasarkan pendapatan karena mereka merasa bahwa pendapatan merupakan indikator yang kuat mengenai kemampuan (suatu ketidakmampuan) untuk membayar produk atau model produk yang khusus.

Pemetaan demografis konsumen produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia belum memiliki cukup banyak bukti empiris yang berkaitan dengan penggunaan TPB. Menurut Khoiriyah dan Toro (2014), pada aplikasinya sendiri, pemasar menggunakan variabel demografi untuk mengidentifikasi target kelompok bagi kategori produk mereka. Deskripsi demografi mampu membantu pemasar dalam memilih media yang akan digunakan, iklan, dan pengembangan produk (Khoiriyah dan Toro, 2014).

2.2 Penelitian-penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi literatur mengenai TPB, kosmetik ramah lingkungan, niat pembelian produk ramah lingkungan maupun perilaku pembelian produk ramah lingkungan, maka beberapa penelitian terdahulu menghasilkan kesimpulan

yang berbeda. Berikut ini merupakan ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan utama dalam pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Armitage, Christopher J. dan Conner, Mark. 2001.</p> <p>Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analytic Review</p>	<ul style="list-style-type: none"> Behavioral Beliefs, Normative Beliefs, Control Beliefs, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Intention, Behavior. 	<p>Meta-Analytic Bivariate correlations</p>	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat korelasi positif antara behavioral beliefs dan attitude. Terdapat korelasi positif antara normative beliefs dan subjective norm Terdapat korelasi positif antara control belief dan perceived behavioral control Terdapat korelasi positif yang kuat antara perceived behavioral control, subjective norm dan attitude dengan intentions. Terdapat korelasi yang signifikan dan positif dari intentions terhadap behavior.
<p>Carolyn, G. dan Pusparini, E. S. 2013</p> <p>Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli (Purchase Intention) Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri Berbahan Organik (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Indonesia).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Health Consciouness, Environmental Consciouness, Appearance Consciouness, Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Intention tu Buy. 	<p>Metode Structural Equation Modelling, software LISREL 8.51</p>	<ul style="list-style-type: none"> Attitude dipengaruhi secara positif oleh environmental consciouness dan appearance consciouness. Intention to buy dipengaruhi secara positif oleh attitude, subjective norms dan perceived behavioral control.
<p>Han, H., dan Kim, Y. 2010</p> <p>An Investigation on Green Hotel Customers Decision</p>	<ul style="list-style-type: none"> Independen : Service quality, Behavioral beliefs, normative beliefs, control 	<p>SPSS dan AMOS5</p>	<ul style="list-style-type: none"> Revisit intention dipengaruhi secara signifikan positif oleh satisfaction, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, overall image dan frequency of

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Formation:Developing an Extended Model of The Theory of Planned Behavior	beliefs, overall image, frequency of past behavior • Dependen : Customer satisfaction, attitude, subjective norm, perceived behavioral control dan Revisit intention.		past behavior. • Service quality mempengaruhi customer satisfaction dan attitude secara signifikan positif.
Leong, T.P., dan Paim, L. 2015 Mediating Effects of Intention on The Factors Affecting Organic Food Products Consumption Among Chinese generation Y in Malaysia	• Knowledge, awareness, health consciousness, product attributes, environmental concern, subjective norms, perceived behavior control, media dan advertisement, intention dan consumption	Structural Equation Modelling (SEM)	• Terdapat efek mediasi dari intention terhadap hubungan antara knowledge, health consciousness (faktor dalam) dengan consumption untuk membeli produk makanan organik. • Terdapat efek mediasi dari intention terhadap hubungan product attributes, environmental concern, subjective norms, perceived behavioral control, media dan advertisement (faktor luar) dengan consumption untuk membeli produk makanan organik.
Maichum, K., Parichatnon, S., dan Peng, K. C. 2016 Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers	• Environmental concern, environmental knowledge, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, dan purchase intention.	Structural Equation Modelling (SEM) dengan AMOS 19.0	• Terdapat pengaruh signifikan antara environmental concern, environmental knowledge, attitude, subjective norm dan perceived behavioral control terhadap purchase intention. • Attitude dan perceived behavioral control dipengaruhi secara signifikan oleh environmental concern. Attitude, subjective norm, dan perceived behavioral control dipengaruhi secara positif oleh environmental knowledge.

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
<p>Promotosh, B., dan Sajedul, I. M. 2011</p> <p>Young Consumers Purchase Intention of Buying Green Products: A Study Based on the Theory of Planned Behavior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Attitude, subjective norms, perceived behavioral control, parents, peer, mass media, green purchase intention dan green purchase behavior. 		<ul style="list-style-type: none"> Perceived behavioral control memiliki korelasi positif paling kuat dibanding attitude dan subjective norm terhadap green purchase intention. Green purchase intention memiliki pengaruh positif terhadap green buying behavior. Perceived behavioral control berpengaruh terhadap green buying behavior. Pengaruh dari orang tua merupakan prediktor paling kuat dalam menentukan green buying behavior pada remaja. Mass media, parent dan peer memiliki pengaruh positif terhadap green buying behavior.
<p>Wu, S. I., dan Chen, J. Y. 2014</p> <p>A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior</p>	<ul style="list-style-type: none"> Independen : Perceived benefit, Perceived risk, Norms belief, Moral obligation, Control force, Control belief, Attitude, Subjective Norm, Behavioral control Dependen : Intention dan Actual Behavior 	<p>Structural Equation Model (SEM), menggunakan AMOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Perceived benefit mempengaruhi secara positif attitude. Subjective norm dipengaruhi secara positif oleh normative belief dan moral obligation. Behavioral control dipengaruhi secara positif oleh control force dan control belief Intention dipengaruhi positif oleh subjective norm, attitude dan behavioral control. Intention dan behavioral control mempengaruhi actual behavior secara positif. Intention memediasi pengaruh behavioral control terhadap actual behavior.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Kim (2010), Keyakinan (*Belief*), memiliki peran sangat signifikan dalam mempengaruhi sikap. Keyakinan adalah kemungkinan subjektif dari sebuah hubungan antara objek keyakinan dengan objek nilai, konsep atau atribut. Keyakinan mengacu pada kemungkinan penilaian subjektif pada beberapa aspek seperti keyakinan pada norma, keyakinan pada perilaku dan keyakinan pada kontrol diri. Keyakinan inilah yang akan berperan pada sikap kita, norma secara subjektif dan kontrol persepsi perilaku.

Berdasarkan penelitian Han dan Kim (2010), *Control Belief* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Behavioral Control*, dan *Normative Belief* berpengaruh pula secara signifikan terhadap Norma Subjektif. Pengaruh signifikan juga ditunjukkan pada pengaruh *Behavioral Belief* terhadap *Attitude*. Penelitian Han dan Kim (2010) menginvestigasi keputusan pembelian konsumen terhadap *Green Hotel* atau Hotel yang ramah lingkungan berdasarkan model *Theory of Planned Behavior*.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H1 = *Behavioral Belief* berpengaruh terhadap *Attitude* konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan.

H2 = *Normative Belief* berpengaruh terhadap *Subjective Norm* konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan.

H3 = *Control Belief* berpengaruh terhadap *Perceived Behavioral Control* konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah lingkungan.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu (*intention to use*) dalam melakukan sesuatu adalah variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Seturut dengan penelitian Carolyn dan Pusparini (2013), bahwa *Purchase Intention* produk perawatan diri berbahan organik secara positif dipengaruhi oleh *attitude*, dan *attitude* memiliki pengaruh paling kuat bagi *Purchase Intention* produk perawatan pribadi berbahan organik dibanding *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control*. Chen dan Chai (2010), juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara *attitude* konsumen terhadap *purchase intention* produk-produk ramah lingkungan, hasil ini berdasarkan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H4 = *Attitude* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* produk kosmetik ramah lingkungan.

Hasil penelitian Carolyn dan Pusparini (2013), menyimpulkan bahwa pada Mahasiswa Universitas Indonesia, bahwa *Subjective Norm* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* produk perawatan diri berbahan organik. Hasil penelitian Rehman dan Dost (2013), menunjukkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh secara positif dan mendukung *Green Purchase Intention* dari konsumen remaja terhadap produk ramah lingkungan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H5 = *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* produk kosmetik ramah lingkungan.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*intention*) dalam *Theory of Planned Behavior* adalah faktor persepsi (*perceived behavior control*) tentang kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan (*planned behavior control*). Persepsi tersebut ditentukan oleh keyakinan seseorang untuk mengendalikan faktor-faktor yang menghambat ataupun yang mendorong perilaku (Ajzen, 1991).

Carolyn dan Pusparini (2013), menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* produk perawatan diri berbahan organik secara positif dipengaruhi oleh *Perceived Behavioral Control* Mahasiswa Universitas Indonesia. *Perceived Behavioral Control* terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention* dari konsumen remaja terhadap produk ramah lingkungan di Thailand berdasarkan penelitian Maichum et al. (2016). Penelitian Tseng dan Chang (2015), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* produk organik pada konsumen di Taiwan.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H6 = *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* konsumen pada produk kosmetik ramah lingkungan.

Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991). Ajzen (1991), juga menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi *behavior* adalah *perceived behavior control*. Penelitian Wu dan Chen (2014), mengungkapkan bahwa *Green Behavior* konsumen di Taiwan dipengaruhi dan didukung secara signifikan positif oleh *perceived behavioral control* dan *Intention*. *Perceived behavior control* juga berpengaruh signifikan terhadap *behavior* konsumen di Taiwan pada produk organik (Tseng dan Chang, 2015). Hasil penelitian sejalan dengan kesimpulan oleh penelitian Promotosh dan Sajedul (2011), bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Green Buying Behavior* produk ramah lingkungan pada konsumen remaja di Swedia.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

H7 = *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Green Behavior* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Kehendak (*Intention*) adalah perasaan disaat seseorang berminat melakukannya, yang akan segera diwujudkan dalam perilaku (Ajzen, 1991). Ajzen (2002), menyatakan bahwa keinginan berperilaku seseorang merupakan faktor yang menentukan perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan (*Actual Use*). Jadi dapat dikatakan bahwa *Intention* merupakan variabel yang memediasi kemampuan pengendalian perilaku (*Perceived Behavior control*), terhadap perilaku yang dilakukan seseorang (*Behavior*). Ajzen (2004) juga menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi *behavior* adalah *intention to use*.

Berdasarkan hasil penelitian Leong dan Paim (2015), *Intention* berperan secara signifikan sebagai mediator pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap perilaku pembelian produk makanan organik diantara masyarakat keturunan Tionghoa di Malaysia. *Purchase Intention* berperan sebagai mediator pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *Green Behavior* di kalangan remaja Swedia dalam pembelian produk hijau (Promotosh dan Sajedul, 2011). Hasil penelitian Promotosh dan Sajedul (2011), juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Purchase Intention* terhadap *Green behavior* remaja Swedia dalam pembelian produk hijau. Sementara dalam Shabani et al. (2013) disimpulkan bahwa *Green Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Green Behavior* konsumen terhadap produk hijau secara umum di pasar.

Berdasarkan penjabaran di atas maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H7a = *Green Purchase Intention* memediasi pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Green Behavior* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan.

H8 = *Green Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Green Behavior* konsumen dalam membeli produk kosmetik yang ramah lingkungan.

Telah diketahui bahwa demografi merupakan dasar populer untuk menguji perbedaan antara suatu kelompok tertentu, terhadap variabel niat pembelian maupun perilaku pembelian. Seperti penelitian yang diungkapkan oleh Jain dan Kaur (2008), bahwa kelompok jenis kelamin akan mempengaruhi perilaku ramah lingkungan konsumen di India, dimana wanita memiliki perilaku lebih besar

dibanding pria. Penelitian Jain dan Kaur (2008) juga menunjukkan bahwa usia 18-24 tahun lebih tidak memiliki perilaku ramah lingkungan, sementara usia diatas itu memiliki perilaku ramah lingkungan yang tinggi, hal ini dikarenakan usia 18-24 tahun kebanyakan merupakan pelajar atau orang tanpa pekerjaan, sehingga mereka memiliki niat pembelian lebih rendah dibanding usia diatasnya. Level pendapatan juga sangat mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan di India (Jain dan Kaur, 2008), dimana keinginan untuk membeli produk ramah lingkungan yang tinggi akan diikuti oleh pengaruh level pendapatan yang tinggi pula.

Kebanyakan penelitian yang dilakukan adalah mengenai pengaruh perbedaan usia, jenis kelamin dan pendapatan terhadap niat pembelian, perilaku pembelian, kesediaan, sikap, maupun kepedulian terhadap lingkungan, seperti penelitian Jain dan Kaur (2008) di India, Jang et al. (2011), di Amerika Serikat pada pemilihan rumah makan ramah lingkungan, penelitian D'Souza et al. (2007) dan penelitian Diamantopoulos et al. (2003). Penelitian mengenai hubungan demografi responden (usia, jenis kelamin dan pendapatan) terhadap kepercayaan-kepercayaan (*control belief*, *normative belief*, dan *behavioral belief*), belum ditemukan oleh peneliti hingga kini. Maka dari itu penelitian ini ingin mencoba mengisi pengetahuan mengenai hubungan kepercayaan-kepercayaan dalam TPB terhadap perbedaan kelompok usia, jenis kelamin dan pendapatan. Dengan demikian, dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H9a = Kelompok jenis kelamin yang berbeda pada responden akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Belief*.

H9b = Kelompok usia yang berbeda pada responden akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Belief*.

H9c = Kelompok pendapatan yang berbeda pada responden akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Belief*.

H10a = Kelompok jenis kelamin yang berbeda pada responden akan memiliki perbedaan persepsi terhadap *Normative Belief*.

H10b = Kelompok usia yang berbeda pada responden akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Normative Belief*.

H10c = Kelompok pendapatan yang berbeda pada responden akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Normative Belief*.

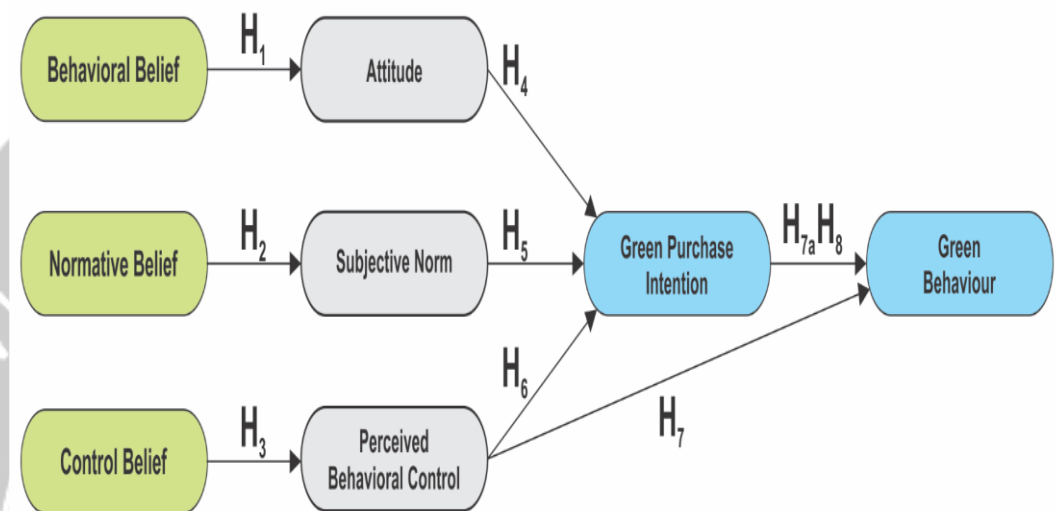
H11a = Kelompok jenis kelamin yang berbeda pada responden akan memiliki perbedaan persepsi terhadap *Control Belief*.

H11b = Kelompok usia yang berbeda pada responden akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Control Belief*.

H11c = Kelompok pendapatan yang berbeda pada responden akan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Control Belief*.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini adalah bentuk yang di replikasi dari hipotesis yang di buat berdasarkan penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian Pengaruh TPB Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi Ramah Lingkungan (Sumber Adaptasi : Armitage dan Conner, 2001)