

PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, PENGETAHUAN LINGKUNGAN DAN PERHATIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU THE BODY SHOP DI JABODETABEK

TIKA NOVIA

8215132732



**SKRIPSI INI DISUSUN SEBAGAI SALAH SATU PERSYARATAN
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

THE INFLUENCE OF GREEN AWARENESS, GREEN KNOWLEDGE AND GREEN CONCERN TOWARD GREEN PURCHASE INTENTION THE BODY SHOP AT JABODETABEK

TIKA NOVIA

8215132732



This Thesis is Written as One of the Requirement for Getting Bachelor Degree of Economics on Faculty of Economics State University of Jakarta

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

ABSTRAK

Tika Novia, 2017; Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan dan Perhatian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau The Body Shop di Jabodetabek. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Rahmi, SE.M.SM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan perhatian terhadap lingkungan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan 150 kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan anggota komunitas pecinta lingkungan, belum pernah membeli produk The Body Shop dan berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 24 sebagai alat untuk mengolah dan menganalisa hasil penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa beberapa dimensi/indikator menjadi yang paling dominan, seperti a) *dimensi individual responsibility* dalam variabel kesadaran lingkungan, b) dimensi *product knowledge* dalam variabel pengetahuan lingkungan, c) dimensi *attitude* dalam variabel perhatian lingkungan, d) indikator *plan to buy* dalam variabel niat beli produk hijau. Namun masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Hasil uji hipotesis menunjukkan kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan perhatian lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk hijau.

Kata kunci: Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Perhatian Lingkungan, Niat Beli Produk Hijau

ABSTRACT

TikaNovia, 2017; *The Influence of Green Awareness, Green Knowledge and Green Concern toward Green Purchase Intention The Body Shop at Jabodetabek. Skripsi, Jakarta: Marketing Management Concentration, S-1 Management Study Program, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Rahmi SE.M.SM.*

This study aims to determine the positive influence of green awareness, green knowledge and green concern to green purchase intention of The Body Shop. To collect the data, this study uses survey method by distributing 150 questionnaires using purposive sampling technique. A sample of this study is the respondents who are member of green communities, never bought The Body Shop products and domicilated in Jabodetabek. This study uses multiple regression analysis with SPSS version 24 program as a tool to process and analyze the result of research. Descriptive analysis results showed that some dimension/indicator became the most dominant, such as: a) individual responsibility dimension in environmental awareness variable, b) product knowledge dimension in environment knowledge variable, c) attitude dimension in environmental attention variable, d) indicator plan to buy in Variable purchase intention of green products. But there are still problems that need to be corrected related to each variable. Hypothesis test results show that environmental awareness, environmental knowledge and environmental concerns have a positive effect on green purchase intention.

Keyword: Green Awareness, Green Knowledge, Green Concern, Green Purchase Intention.

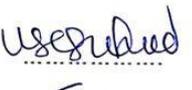
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		31 Juli 2017
2. <u>Andrian Haro, S.Si, MM</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Sekretaris		31 Juli 2017
3. <u>Usep Suhud, M.Si, Ph.D</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Penguji Ahli		31 Juli 2017
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		2 Agustus 2017
5. <u>Rahmi, SE, MSM</u> NIDK. 8807100016	Pembimbing II		10 Agustus 2017

Tanggal Lulus : 31 Juli 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta saksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 9 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



Tika Novia
No. Reg 8215132732

KATA PENGANTAR

AssalamuialkumWr. Wb.

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, dan tak lupa kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan, sehingga atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan dan Perhatian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau The Body Shop di Jabodetabek”**.

Dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, terima kasih atas semua karunia dan nikmat luar biasa yang telah Engkau limpahkan kepada kami.
2. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
3. Ibu Rahmi, SE.M.S.M selaku Dosen Pembimbing II
4. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si, Bapak Usep Suhud, M.Si, Ph.D dan Bapak Andrian Haro, S.Si, MM. selaku Dosen Penguji Skripsi.
5. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Bapak Andrian Haro, S.Si, MM, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu atas bantuan yang diberikan selama penulis melaksanakan studi.
8. Secara khusus penulis ingin juga berterima kasih kepada kedua orang tua penulis atas doa yang tidak pernah putus dan dukungan yang tiada hentinya serta cinta dan kasih sayang tulus yang diberikan.
9. Untuk kakak-kakak dan keponakan-keponakanku, yang telah melimpahkan begitu banyak perhatian, doa, kebahagiaan, dan dukungan dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
10. Serta para sahabat terbaik dan teman seperjuangan Rina Amalia Riska, Revi Fitriyani, Raoudatul Janah, Fury Septyorini, Dina Oktaviani, Rina Asmarani, Nabilla Ananda Arafah, Latika Fauziah, Nuni Oktaviani, Anggi Puji Lestari, Diar Asmoro, Luthfy Septian, Imam, Rika Imelda Regita, Indah Permatasari, Ersillia Cessaria dan semua temen-teman yang sama-sama berjuang dalam penulisan skripsi. Saling memotivasi dan berbagi informasi sangat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman jurusan Manajemen D 2013 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada penulis. Serta para senior yang selalu memberikan bantuan mengenai tata cara penulisan hingga memberikan semangat kepada penulis.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih penulis atas kebaikan yang telah Anda semua berikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Juli 2017,

Tika Novia

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	22
1.2.1 Pembatasan Masalah	23
1.4 Perumusan Masalah.....	23
1.5 Manfaat Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN TEORITIK	
2.1 Kajian Pustaka.....	25
2.1.1 Niat Beli Produk Hijau (<i>Green Purchase Intention</i>).....	25
2.1.2 Kesadaran Lingkungan (<i>Green Awareness</i>)	29
2.1.3 Pengetahuan Lingkungan (<i>Green Knowledge</i>)	33
2.1.4 Perhatian Lingkungan (<i>Green Awareness</i>).....	37
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Teoritik.....	48
2.4 Model Penelitian.....	51
2.5 Perumusan Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tujuan Penelitian.....	53
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
3.3 Metode Penelitian	54
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi	55

3.4.2	Sampel	55
3.5	Metode pengumpulan Data.....	58
3.6	Operasional Variabel Penelitian.....	59
3.6.1	Variabel Independen	59
3.6.2	Variabel Dependen.....	60
3.7	Skala Pengukuran	62
3.8	Alat dan Teknis Analisis Data	63
3.8.1	Analisis Deskriptif	63
3.9	Pengujian Instrumen	64
3.9.1	Uji Validitas	64
3.9.2	Uji Reliabilitas	65
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.10.1	Uji Normalitas	66
3.10.2	Uji Linearitas.....	66
3.10.2	Uji Multikolinearitas	66
3.10.4	Uji Heteroksiditas.....	67
3.11	Uji Hipotesis	67
3.11.1	Uji t.....	67
3.11.2	Koefisien Determinasi R^2	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskriptif Unit Analisis	69
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	69
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili	70
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	71
4.2	Analisis Deskriptif	71
4.2.1	Variabel Kesadaran Lingkungan.....	72
4.2.2	Variabel Pengetahuan Lingkungan	74
4.2.3	Variabel Perhatian Lingkungan	75
4.2.4	Variabel Niat Beli Produk Hijau	77
4.3	Uji Instrumen	78
4.3.1	Uji Validitas	78

4.3.2 Uji Reliabilitas	80
4.4 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1 Uji Normalitas.....	80
4.4.2 Uji Linearitas	82
4.4.3 Uji Multikolinearitas	84
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	85
4.5 Pengujian Hipotesis.....	87
4.5.1 Regresi Linear Berganda	87
4.5.2 Uji t.....	89
4.6 Koefisien Determinasi R^2	91
4.8 Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi.....	95
5.3 Saran.....	97
5.3.1 Saran Praktis	97
5.3.2 Saran Teoretis	98
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	107
I Kuesioner Penelitian	109
II Hasil Penelitian	112
II.1 Uji Validitas	112
II.2 Uji Reliabilitas	115
II.3 Uji Normalitas.....	117
II.4 Uji Linearitas	119
II.5 Uji Multikolinearitas	120
II.6 Uji Heterokedastisitas.....	121
II.7 Uji Regresi Linear Berganda	122
II.8 Uji t.....	123
II.9 Koefisien Determinasi	124

RIWAYAT HIDUP 125

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman Tabel
Tabel I.1	Jumlah Penjualan Kosmetik di Indonesia	10
Tabel I.2	Merek Kosmetik yang Tidak Melakukan Tes Pada Binatang	12
Tabel I.3	Alasan Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan	17
Tabel I.4	Persentase Merek <i>Body Cream</i> yang Paling Banyak Disukai oleh Pelanggan Tahun 2016	18
Tabel I.5	Persentase Merek <i>Lip Gloss</i> yang Paling Banyak Disukai oleh Pelanggan Tahun 2016	18
Tabel I.6	Jurnal Tentang <i>Green Purchase Intention</i>	19
Tabel I.7	Variabel Penelitian	21
Tabel II.1	Indikator Persamaan Niat Pembelian Produk Hijau	29
Tabel II.2	Dimensi Persamaan Kesadaran Lingkungan	33
Tabel II.3	Dimensi Persamaan Pengetahuan Lingkungan	37
Tabel II.4	Dimensi Persamaan Perhatian Lingkungan	41
Tabel II.5	Penelitian Terdahulu	47
Tabel III.1	Kajian Penelitian Terdahulu	56
Tabel III.2	Operasional Variabel	60
Tabel III.3	Skala Likert	63
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	69
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili	70
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	71

Tabel IV.4	Nilai Analisis Deskriptif Kesadaran Lingkungan (X₁)	72
Tabel IV.5	Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Lingkungan (X₂)	74
Tabel IV.6	Nilai Analisis Deskriptif Perhatian Lingkungan (X₃)	75
Tabel IV.7	Nilai Analisis Deskriptif Niat Beli Produk Hijau (Y)	77
Tabel IV.8	Tabel Validitas	79
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel IV.10	Uji Normalitaas	81
Tabel IV.11	Uji Linearitas	83
Tabel IV.12	Uji Multikolinearitas	85
Tabel IV.13	Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel IV.14	Hasil Uji Linier Berganda	87
Tabel IV.15	Hasil Uji t	90
Tabel IV.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)	91
Tabel IV.17	Hasil Pengujian Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman Gambar
Gambar I.1	Grafik Penurunan Lapisan Es	3
Gambar I.2	Grafik Penurunan Lapisan Es	3
Gambar I.3	Peningkatan Suhu di Jakarta	4
Gambar I.4	Kesediaan Masyarakat Global untuk Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan	6
Gambar I.5	Kesediaan Masyarakat Asia untuk Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan	7
Gambar I.6	Logo The Body Shop	11
Gambar I.7	Gambar Diagram Penelitian Terdahulu	14
Gambar II.1	Model Penelitian	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan alam dan lingkungan sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Sumber daya alam digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhannya seperti untuk mendapatkan sandang, pangan dan papan. Namun terkadang dalam pemanfaatan sumber daya alam, manusia tidak menggunakannya secara bijak sehingga akan menimbulkan berbagai masalah, salah satunya adalah kerusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan menjadi permasalahan bagi semua negara. Hal ini dikarenakan kerusakan lingkungan akan berakibat pada ekosistem didalamnya. Sebagai contoh, penebangan hutan yang dilakukan oleh manusia sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya seperti untuk mendapatkan bahan baku kertas dan kursi telah mengurangi jumlah pohon, hal ini tentu berdampak pada berkurangnya produksi oksigen dan penyaring karbondioksida. Selain itu, menurut Kementerian Lingkungan Hidup Indonesia “kerusakan hutan dan lahan juga menyebabkan tata air terganggu; melimpah di musim hujan dan kekeringan di musim kemarau”¹. Menurut data dari Greenpeace, sekitar 1,8 juta ha hutan yang hilang terjadi di lahan yang berada di dalam satu

¹Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia, www.s3.amazonaws.com. (Diakses pada tanggal 28 Januari 2017 pada pukul 15.10)

konsesi atau lebih². Kerusakan hutan yang terjadi terutama disebabkan oleh adanya kebakaran hutan, penebangan liar, penambangan hutan dan adanya fungsi hutan yang beralih menjadi hutan tanaman industri dan perkebunan skala besar serta adanya penebangan hutan secara ilegal oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga menyebabkan hutan yang tidak lestari. Kerusakan lingkungan tersebut menyebabkan adanya pemanasan global atau *global warming*.

Pemanasan global atau *global warming* sebagai peristiwa dimana adanya peningkatan suhu bumi, cuaca yang tidak menentu, terjadi badai dan kekeringan. Peristiwa tersebut merupakan dampak nyata yang terjadi sebagai akibat dari pemanasan global di bumi. “Pemanasan global juga mengubah lanskap kehidupan di bumi dan mematikan banyak spesies”³. Pemanasan global disebabkan oleh beberapa faktor yaitu adanya emisi karbondioksida dari kendaraan bermotor dan pabrik, kerusakan hutan dan emisi metana dari sektor pertanian dan peternakan dan juga gaya hidup manusia. Selain itu, sampah yang tidak diolah dengan baik juga akan mengotori air dan tanah yang akan menghasilkan gas metana sehingga akan berimbas pada perubahan iklim dan adanya peningkatan suhu. Gejala iklim tersebut akan mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia jika tidak diatasi⁴.

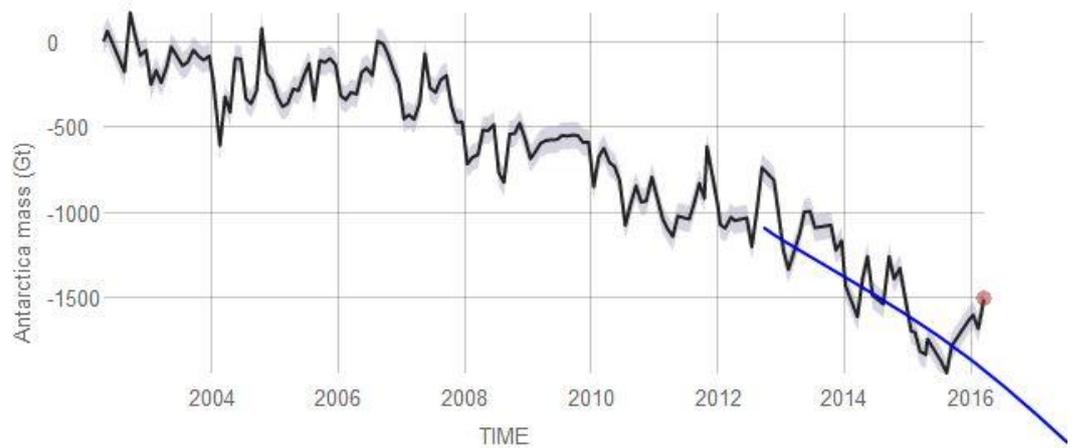
Dalam Gambar I.1 dan Gambar I.2 menjelaskan bahwa adanya permukaan es di Antartika dan Greenland. Data dari satelit GRACE milik NASA

²[http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/forest/2015/Under-Fire- Ind.Pdf](http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/forest/2015/Under-Fire-Ind.Pdf) (Diakses pada tanggal 29 Januari 2017 pada pukul 19:29)

³National Wildlife Federation, <http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-dan-dampak-global-warming-menurut-para-ahli/> (Diakses pada tanggal 28 Januari 2017 pada pukul 14:20)

⁴Rachel Kyte, <http://www.worldbank.org/in/news/press-release/2012/11/18/new-report-examines-risks-of-degree-hotter-world-by-end-of-century> (Diakses pada tanggal 29 Januari 2017 pada pukul 20:09)

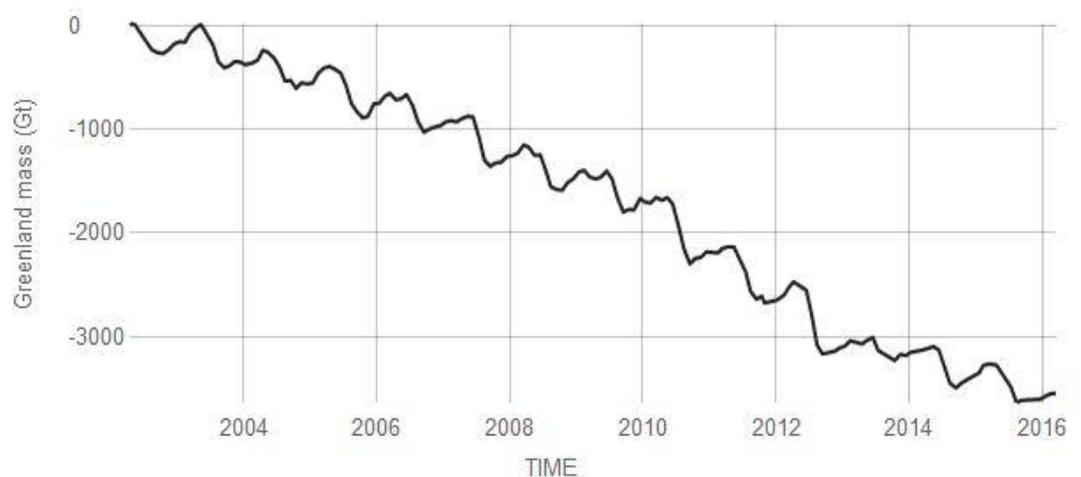
menunjukkan bahwa lapisan es di Antartika dan Greenland telah kehilangan massa. Benua Antartika telah kehilangan sekitar 118 gigaton es per tahun sejak tahun 2002, sementara lapisan es Greenland telah kehilangan diperkirakan 281 gigaton per tahun.



Gambar I.1

Grafik Penurunan Lapisan Es

Sumber : <http://climate.nasa.gov/vital-signs/land-ice/>

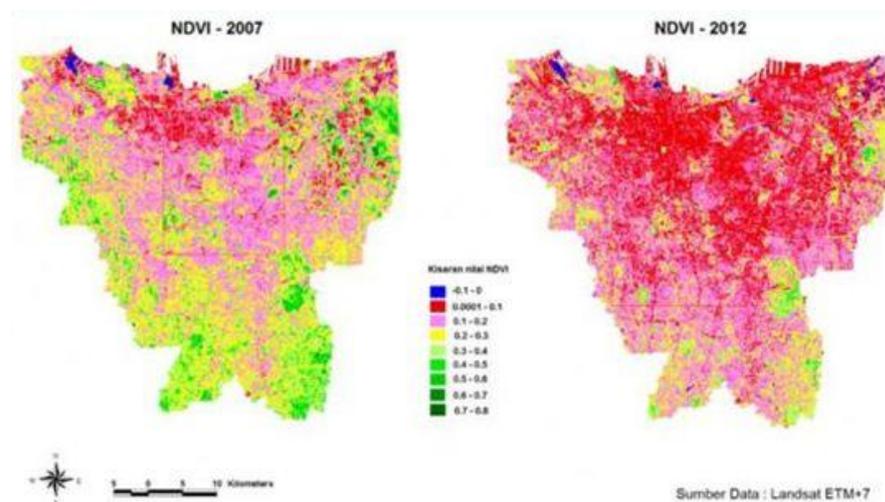


Gambar I.2

Grafik Penurunan Lapisan Es

Sumber : <http://climate.nasa.gov/vital-signs/land-ice/>

Selain penurunan lapisan es, *global warming* juga menyebabkan suhu di permukaan bumi mengalami peningkatan. Peningkatan suhu bumi tersebut sangat dirasakan oleh semua wilayah tidak terkecuali Jakarta. Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia memiliki suhu normal 24-33 derajat celcius⁵. Namun kini suhu di wilayah Jakarta semakin tinggi. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa adanya peningkatan suhu di Jakarta yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya karena sampah yang tidak tertampung dan diolah dengan baik. Selain itu pola konsumsi masyarakat yang tinggi dan tidak disertai dengan tindakan masyarakat untuk melakukan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) menyebabkan semakin tingginya jumlah sampah di ibukota yang berdampak pada peningkatan iklim dan peningkatan suhu di Jakarta.



Gambar I.3
Peningkatan Suhu di Jakarta

Sumber : <http://news.liputan6.com/read/2102503/panas-jakarta-dan-ramalan-neraka-di-bumi>

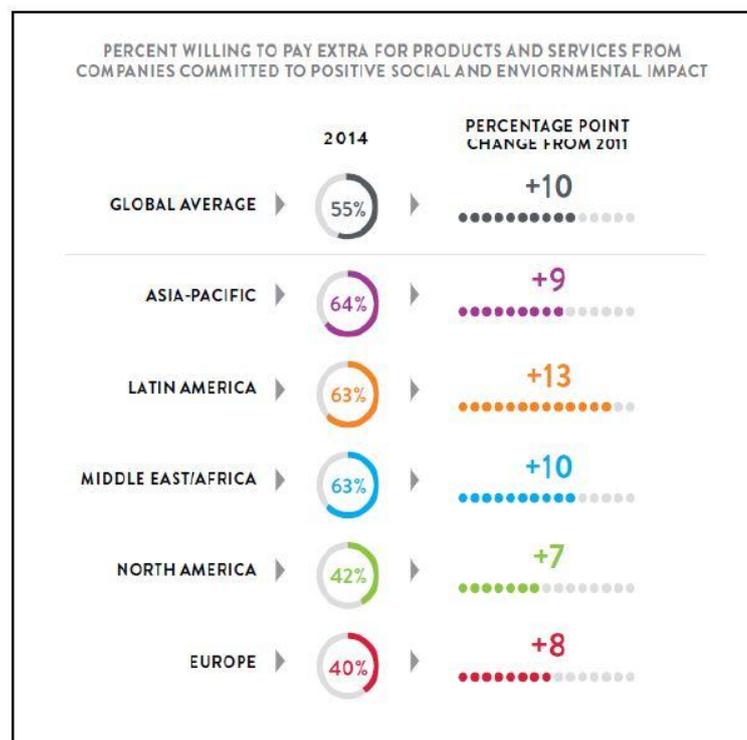
⁵M. Fadli, <http://news.liputan6.com/read/2102503/panas-jakarta-dan-ramalan-neraka-di-bumi> (Diakses pada 29 Januari 2017 pada pukul 20:52)

Adanya isu-isu mengenai lingkungan tersebut menyebabkan adanya kesadaran masyarakat maupun pemerintah untuk lebih peduli dengan lingkungannya dengan melakukan usaha-usaha yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Seperti contoh, beberapa bulan lalu pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan untuk menarik tarif untuk setiap kantong plastik yang digunakan konsumen ketika konsumen berbelanja di *minimarket*. Hal ini dilakukan pemerintah karena pemerintah melihat tingginya penggunaan kantong plastik di Indonesia yang akan berdampak pada kerusakan lingkungan. Bahkan Indonesia menduduki peringkat ke-2 sebagai negara penghasil sampah kantong plastik terbanyak di dunia⁶. Tidak hanya pemerintah, masyarakat kini mulai mengusung komunitas-komunitas yang berfokus pada peningkatan kualitas lingkungan hidup seperti Green Peace dan Earth Hour. Di Indonesia juga banyak komunitas-komunitas sosial yang berfokus pada isu-isu lingkungan seperti Indonesia Diet Kantong Plastik, Hilo Green Community dan Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI).

Isu-isu mengenai lingkungan tersebut semakin mengubah pola konsumsi masyarakat dalam mengonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan. “Konsumen saat ini menunjukkan kepeduliannya terhadap isu lingkungan dan sosial sehingga mereka juga mengharapkan hal yang sama dari korporasi-korporasi, karena itu merek-merek yang berkomitmen pada *sustainability* akan

⁶<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia/> (Diakses pada tanggal 29 Januari 2017 pada pukul 20:57)

mendapat tempat di hati konsumen”⁷. Gambar 1.4 menunjukkan adanya peningkatan kesediaan masyarakat untuk membayar lebih terhadap produk ramah lingkungan secara global sebesar 10 point dari tahun 2011 sampai tahun 2014. Bahkan Asia Pasifik (64%), Amerika latin (63%) dan Timur Tengah atau Afrika (63%) mampu melebihi kecenderungan rata-rata secara global yaitu sebesar 55%. Sementara itu kesediaan untuk membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan di Amerika Utara (42%) dan Eropa (40%) cenderung masih relatif rendah.



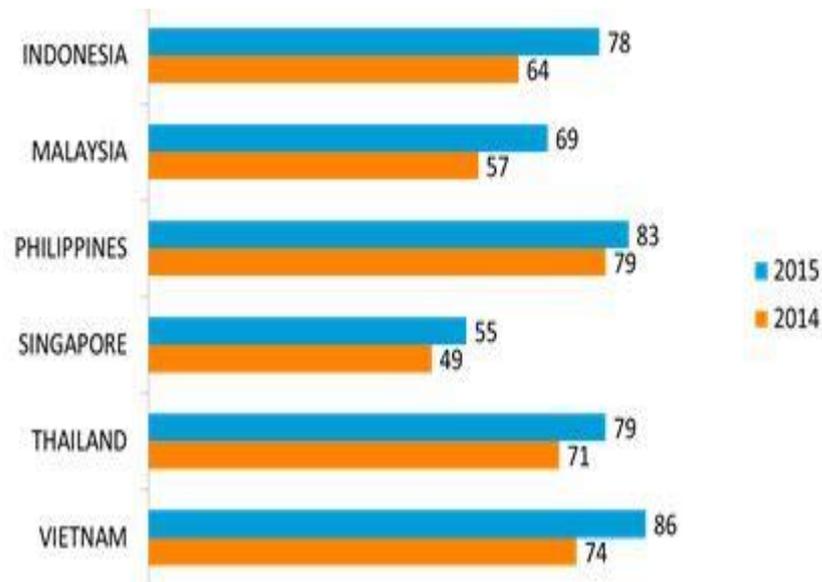
Gambar I.4

Kesediaan Masyarakat Global untuk Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan

Sumber: The Nielsen Company (2014)

⁷Sagar Phadke, <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/SUSTAINABILITY-TERUS-MEMILIKI-MOMENTUM-TERSENDIRI-BAGI-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html> (Diakses pada tanggal 29 Januari 2017 pada pukul 20:40)

Dalam Gambar 1.5 terlihat jelas adanya peningkatan kesediaan masyarakat Asia yang bersedia membayar lebih untuk produk yang ramah lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Company pada 30,000 konsumen di 60 negara ada beberapa faktor yang mendasari pembelian konsumen. Faktor utama dalam *sustainability* yang mempengaruhi pembelian di Asia Tenggara diantaranya adalah faktor kesehatan dan kesejahteraan, kepercayaan pada merek, lingkungan, komitmen untuk mendapatkan nilai-nilai sosial, perusahaan dan kemasan yang ramah lingkungan dan juga iklan di televisi.



Gambar I.5
Kesediaan Masyarakat Asia untuk Membayar Lebih untuk Produk Ramah Lingkungan

Sumber: Nielsen Global Corporate Sustainability Report (2015)

Namun meskipun banyak masyarakat yang peduli terhadap lingkungan, ada masyarakat yang tetap tidak menggunakan produk yang ramah lingkungan meskipun mereka tahu dampak dari produk yang tidak ramah lingkungan. Junaidi

(2005) mengatakan terdapat beberapa faktor penghambat niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan meskipun konsumen memiliki kesadaran lingkungan dalam konsumsi serta telah mengetahui nilai lebih dari produk ramah lingkungan. Faktor tersebut tercakup dalam strategi pemasaran diantaranya adalah ketersediaan produk ramah lingkungan di pasaran, terbatasnya tempat penjualan yang menawarkan produk ramah lingkungan, daya beli masyarakat, kurang menariknya tampilan produk, tingginya harga produk ramah lingkungan dibandingkan produk biasa yang sejenis, serta faktor situasional seperti kepraktisan⁸.

Sebagai dampak meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak konsumsi terhadap lingkungan (*green awareness*), semakin meningkat pula permintaan terhadap produk-produk yang ramah lingkungan. Melihat hal tersebut, kini banyak perusahaan yang melakukan strategi *green marketing*. Menurut Giyatno, proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan atau yang biasa disebut dengan *green marketing* mengemuka sebagai dampak dari meningkatnya kelompok masyarakat sadar lingkungan dalam perilaku konsumsi sehari-hari (*ecologically conscious consumer behavior*), atau yang dikenal dengan istilah konsumen hijau (*green consumer*)⁹. Menurut Chen ada lima alasan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau yaitu: (1) sesuai dengan tekanan lingkungan,

⁸<https://docs.google.com/document/d/161EHXhqP3keDn4GZR3sOT0E2lcduhOaN-bJU85OKh5Q/edit#heading=h.wlac5es0arpf> (Diakses pada tanggal 8 Juli 2017 pukul 17:37)

⁹Ibid. (Diakses pada tanggal 8 Juli 2017 pukul 17:42)

(2) memperoleh keunggulan kompetitif, (3) meningkatkan citra perusahaan, (4) mencari pasar baru, dan (5) meningkatkan nilai produk¹⁰

Salah satu cara yang sering digunakan perusahaan untuk melakukan *green marketing* adalah dengan memberikan informasi mengenai produk ramah lingkungan dikemasan produk atau yang biasa disebut dengan *eco-labelling*. Selain *eco-labelling*, perusahaan juga banyak menggunakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) mereka untuk mengenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat, salah satunya adalah The Body Shop. The Body Shop memiliki program CSR yang berfokus pada isu-isu lingkungan. Salah satu program yang dijalankan adalah “*Bring Back Our Bottles*”, kampanye untuk mendorong pelanggan untuk membawa botol mereka yang kosong untuk didaur ulang. Sebagai timbal balik, The Body Shop memberikan tas daur ulang untuk setiap 25 botol produk The Body Shop yang telah pelanggan kumpulkan. Selain itu The Body Shop juga sering melakukan penanaman pohon sebagai ganti dari penebangan pohon yang dilakukan untuk pembuatan kertas.

Tren wanita cantik Korea saat ini membuat banyak wanita di Indonesia yang ingin memiliki wajah cantik seperti artis Korea. Tidak hanya wanita, bahkan menurut Ketua Umum Perkosmi, Nuning S. Barwa, saat ini tidak hanya wanita saja yang tertarik untuk membeli produk perawatan wajah namun juga dengan pria¹¹. Hal ini membuat permintaan akan produk kecantikan dan perawatan wajah semakin meningkat. Gambar Tabel 1.1 yang memperlihatkan bahwa ada

¹⁰Chen, Y-S (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust*. *Journal of Business Ethics*, hlm. 307-319

¹¹<http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html> (Diakses pada tanggal 30 Januari 2017 pada pukul 11:47)

peningkatan yang sangat signifikan terhadap jumlah penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Pada tahun 2009 jumlah penjualan kosmetik hanya berkisar pada Rp 7,56 triliun, tetapi pada tahun 2013 menjadi Rp 11,2 triliun. Atau terjadi kenaikan sekitar Rp 3,64 triliun¹².

Tabel 1.1

Jumlah Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber : <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html>

Dahulu konsumsi terhadap produk ramah lingkungan hanya terbatas pada produk makanan dan minuman. Namun saat ini ini kecenderungan masyarakat untuk menggunakan produk yang berkelanjutan (*sustainable*) sudah mulai meluas, salah satunya penggunaan kosmetik ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat kini mulai menyadari bahwa fungsi dari kosmetik tidak hanya untuk mempercantik dan memperindah kulit tetapi juga harus memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan. Banyak perusahaan kosmetik yang menyadari hal tersebut sehingga mereka mulai memproduksi produk kosmetik

¹²<http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html> (Diakses pada tanggal 27 Januari 2017 pada pukul 15:47)

yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga berbahan dasar alami seperti The Body Shop.

The Body Shop merupakan produk kecantikan dan perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan alami dan tidak berbahaya terhadap lingkungan. Tidak hanya kandungan bahannya yang tidak berbahaya bagi lingkungan, The Body Shop juga memiliki komitmen untuk memberdayakan lingkungan sehingga mampu mengurangi dampak dari *global warming*. Selain bahan-bahan yang alami, The Body Shop juga dikenal masyarakat sebagai produk kecantikan yang tidak membahayakan dan membunuh hewan (*animal cruelty free*) dan produk yang tidak menggunakan binatang sebagai bahan baku (*leapingbunny*). Beberapa produk juga dikenal sebagai animal cruelty free seperti Alvin Connor, Ally's Aroma Remedies dan Almasroom.com. The Body Shop juga tidak melakukan percobaan terhadap binatang (*non animal testing*). Selain The Body Shop, beberapa kosmetik di juga tidak melakukan *non animal testing* terhadap produknya.



Gambar I.6

Logo The Body Shop

Sumber: <https://www.thebodyshop.co.id/>

Tabel 1.2
Merek Kosmetik yang Tidak Melakukan Tes pada Binatang

No.	Merek yang Tidak Melakukan Tes pada Binatang
1.	The Body Shop
2.	LA Minerals
3.	Lavanilla
4.	NXY Cosmetics
5.	Bath and Body Works
6.	La Mer
7.	LORAC
8.	Avalon Organics
9.	Tarte Cosmetics
10.	Urban Decay

Sumber: <http://www.androit.com/2016/10/pilih-kosmetik-no-animal-testing.html>

Jeremy Schwartz sebagai CEO The Body Shop mengatakan The Body Shop sebagai perusahaan yang sangat mengutamakan kelestarian lingkungan memiliki tiga pilar utama dalam menjalankan bisnisnya, yaitu *enrich our people*, *enrich our product* dan *enrich our planet*. Ketiga pilar tersebut kemudian dijabarkan lagi menjadi 14 komitmen yang lebih spesifik yang akan dicapai oleh The Body Shop¹³, yaitu:

Enrich Our People

1. Memperbesar program community fair Trade dari 19 menjadi 40 bahan utama dan membantu meningkatkan kualitas hidup dari komunitas yang menghasilkannya

¹³<http://manajemen.bisnis.com/read/20160213/240/518831/the-body-shop-luncurkan-strategi-csr-ini-14-komitmen-barunya> ((Diakses pada tanggal 8 Juli 2017 pada pukul 11:14))

2. Membanu 40,000 orang untuk memperoleh kesempatan kerja di seluruh dunia
3. Menciptakan kampanye terbesar sepanjang sejarah kami dengan merangkul 8 juta orang dalam misi *Enrich Not Exploit*.
4. Meluangkan 250,000 jam untuk memahami dan membantu mengembangkan komunitas-komunitas lokal.

Enrich Our Product

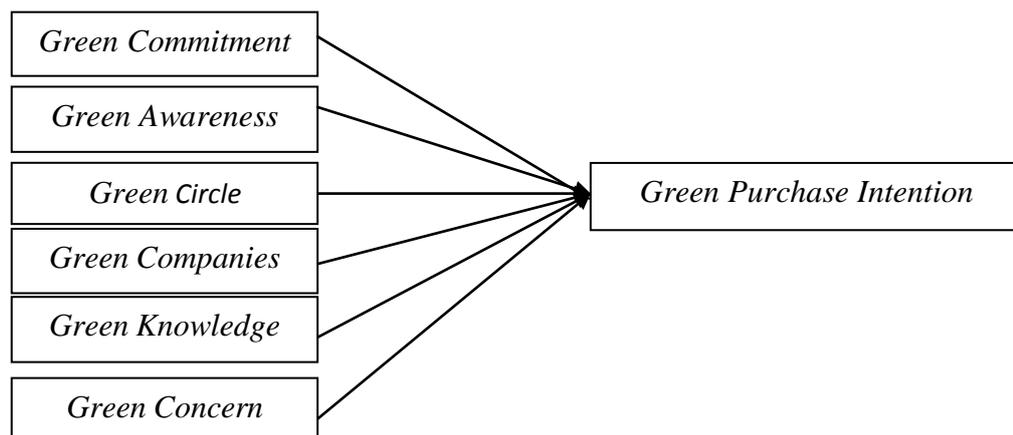
5. Memastikan 100% bahan alami berasal dari sumber yang lestari, melindungi 10,000 hektar hutan dan habitat lainnya.
6. Mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh produk-produk setiap tahunnya
7. Mempublikasikan bahan-bahan yang digunakan, baik yang alami maupun yang tidak alami, dan mempublikasikan proses biodegradasi serta jumlah air yang digunakan dalam produk.
8. Mengembangkan inovasi yang memberdayakan bahan-bahan dasar dari keberagaman hayati yang ada diseluruh dunia dan membantu memperkaya daerah-daerah penghasilannya.

Enrich Our Planet

9. Membantu komunitas-komunitas lokal untuk hidup berkelanjutan dengan membangun bio-bridges, melindungi, dan menghidupkan kembali 75 juta meter persegi habitat mereka.
10. Mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh pembaharuan toko.

11. Mengembangkan 3 inovasi kemasan baru yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.
12. Memastikan 70% dari total kemasan produk tidak mengandung bahan bakar lingkungan.
13. Memastikan 100% *carbon balanced energy* atau *energy* terbarukan untuk toko.
14. Mengurangi konsumsi energi sebesar 10% di semua toko.

Melihat hal tersebut pelaku bisnis harus bisa memberikan yang terbaik dengan membuat produk kosmetik yang ramah pada lingkungan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Untuk mengetahui faktor-faktor itu, peneliti melakukan *literatur review*. Hasil *review* dapat terlihat pada diagram dibawah ini.



Gambar Diagram 1.7

Penelitian Terdahulu

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017)

Dari diagram tersebut terlihat bahwa banyak faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam membeli salah satunya *green awareness*, *green knowledge* dan *green concern*. Dalam objek penelitian ini kosmetik yang ramah lingkungan memiliki tempat tersendiri bagi konsumen yang memiliki kesadaran, pengetahuan dan perhatian yang lebih terhadap lingkungan. Faktor yang pertama adalah kesadaran lingkungan (*green awareness*). Konsumen yang memiliki kesadaran dalam menjaga lingkungan (*green awareness*) mereka akan cenderung memilih produk kosmetik yang ramah lingkungan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen memilih produk ramah lingkungan, misalnya seperti keluarga dan lingkungan sosial.

Faktor lain adalah pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green knowledge*). Pada tingkat yang lebih tinggi, konsumen akan mencari informasi mengenai isu-isu lingkungan dan dampak dari penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan dan mencari tahu mengenai kandungan bahan-bahan kosmetik ramah lingkungan sehingga mereka memiliki pengetahuan tentang lingkungan dan menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan. Faktor selanjutnya adalah perhatian pada lingkungan (*green concern*). Pada tingkat tertinggi konsumen akan menaruh perhatian yang lebih terhadap produk yang ramah lingkungan. Konsumen tidak hanya menggunakan produk ramah lingkungan tetapi konsumen akan melakukan kegiatan-kegiatan yang berdampak pada lingkungan misalnya dengan menjadikannya sebagai gaya hidup (*green lifestyle*) dengan melakukan 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*). Konsumen hijau (*green consumer*) juga cenderung mengikuti kegiatan di komunitas-komunitas

masyarakat yang berfokus pada lingkungan, dan bahkan ikut menyebarkan informasi mengenai produk kosmetik khususnya yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan.

Diawal penelitian pada bulan Januari 2017, peneliti menanyakan kepada 103 orang mengenai alasan atau hal apa yang membuat mereka lebih memilih menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan. Dari 103 orang, dengan masing-masing 59 orang berjenis kelamin perempuan, dan 44 orang berjenis kelamin laki-laki. Dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda yaitu 68 orang pelajar/mahasiswa, 25 orang pegawai swasta, 6 orang wirausaha, dan 4 orang pegawai negeri. Sebanyak 84 orang menyatakan belum menikah, 18 orang menyatakan sudah menikah dan 1 orang menyatakan lainnya. Sejumlah 32 orang bertempat tinggal di Jakarta, 34 orang bertempat tinggal di Depok, 17 orang bertempat tinggal di Tangerang, 16 orang bertempat tinggal di Bogor, dan 15 orang bertempat tinggal di Bekasi. Kemudian peneliti menanyakan kepada 103 orang apakah mereka tertarik, mau dan berniat membeli produk The Body Shop. Sebanyak 62 orang dari 103 orang tersebut menyatakan tertarik untuk membeli produk The Body Shop, 39 orang mau membeli The Body Shop dan hanya 44 orang yang berniat membeli produk The Body Shop.

Tabel 1.3

Alasan Konsumen Memilih Produk Ramah Lingkungan

Alasan	Jumlah
<i>Green Awareness:</i>	
1. Saya sadar untuk menjaga lingkungan	101
2. Saya sadar gaya hidup ramah lingkungan dapat mengurangi kerusakan lingkungan	87
3. Saya sadar dengan membeli produk ramah lingkungan karena produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan	69
<i>Green Knowledge:</i>	
1. Saya tahu dampak dari <i>global warming</i>	97
2. Saya tahu apa yang dimaksud dengan produk ramah lingkungan	73
3. Saya tahu kandungan bahan pada produk ramah lingkungan tidak berbahaya bagi lingkungan	52
<i>Green Concern:</i>	
1. Saya memiliki minat atau perhatian yang lebih terhadap isu lingkungan	88
2. Saya memiliki komitmen untuk melakukan 3R (<i>Reduce, Reuse, Recycle</i>)	57
3. Saya sangat mendukung produk <i>non animal testing</i>	49

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Dalam tabel 1.4 dan 1.5 merupakan data mengenai indeks merek produk kosmetik dari survey tahunan untuk merek yang banyak dicari konsumen cari:

Tabel 1.4
Persentase Merek *Body Cream* yang Paling Banyak Disukai oleh Pelanggan Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
The Body Shop	21.7%	TOP
Wardah	10.5%	TOP
Oriflame	9.7%	
Mustika Ratu	7.6%	
Herborist	3.9%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Tabel 1.5
Persentase Merek *Lip Gloss* yang Paling Banyak Disukai oleh Pelanggan Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
Wardah	13.7%	TOP
Revlon	12.9%	TOP
Maybelline	12.5%	TOP
Sariayu	8.2%	
Oriflame	8.1%	
The Body Shop	6.1%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Tabel 1.6

Jurnal tentang *Green Purchase Intention*

No.	Judul	Tahun	Penulis	H	X	Y	Hasil
1	<i>Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers</i>	2012	Afzaal Ali & Israr Ahmad	H1	<i>Organization Green Image</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
				H2	<i>Enviromental Knowledge</i>		+
				H3	<i>Enviromental Concern</i>		+
				H4	<i>Perceived Products Price and Quality</i>		+
2	<i>The Influence of Enviromental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role Attitude as a Mediating Variable</i>	2012	A. H. Lizawati Aman, Amran Harun dan Zuhul Husein	H1	<i>Enviromental Knowledge</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
				H2	<i>Enviromental Concern</i>		+
				H3	<i>Attitude</i>		+
3	<i>Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Role of Enviromental Concern, Enviromental Knowledge and Self Expressive Benefits</i>	2015	Anees Ahmad dan K. S. Thyagaraj	H1	<i>Enviromental Concern</i>	<i>Attitude Toward Green Brand</i>	+
				H2	<i>Enviromental Concern</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
				H3	<i>Enviromental Knowledge</i>	<i>Attitude Toward Green Brand</i>	+
				H4	<i>Enviromental Knowledge</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	-
				H5	<i>Self Expressive Benefits</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
				H6	<i>Self Expressive Benefits</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
4	<i>The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention</i>	2016	Ibrahim Arisala dan Tarik Atalar	H1	<i>Enviromental Concern</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
				H2	<i>Collectivism</i>		+

No.	Judul	Tahun	Penulis	H	X	Y	Hasil
5	<i>Enviromental Concern, Attitude Towards Green Products, and Green Purchase Intention on Cunsumer in Lesotho</i>	2014	Khaola, P.P., Potiane, B., dan Mokhetmi, M.	H1	<i>Enviromental Concern</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
				H2	<i>Enviromental Concern</i>	<i>Attitude</i>	+
				H3	<i>Attitude</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
6	<i>Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products</i>	2014	Waseem Akbar et.al	H1	<i>Green Purchase Attitude</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
				H2	<i>Green Perceived Value</i>		+
				H3	<i>Green Trust</i>		+
				H4	<i>Green Knowledge</i>		+
7	<i>An Empirical Study about Green Purchase Intention</i>	2014	Muhammad Rizwan	H1	<i>Green Perceived Risk</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	-
				H2	<i>Green Perceived Trust</i>		-
				H3	<i>Green Perceived Trust</i>	<i>Gren Perceived Risk</i>	+
				H4	<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Purchase Intention</i>	+
				H5	<i>Green Brand Image</i>		+
				H6	<i>Green Awareness</i>		+
				H7	<i>Enviromental Advertismen</i>		+
				H8	<i>Enviromental Advertismen</i>	<i>Green Awareness</i>	+
8	Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak	2012	Wenny Pebrianti	H1	Kesadaran Lingkungan	Niat Beli Produk Hijau	+
				H2	Harga Premium		+

Sumber: diolah oleh Peneliti (2017)

Dari tabel dan diagram diatas terlihat banyak sekali faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan. Namun, dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel kesadaran lingkungan (*green awareness*), pengetahuan lingkungan (*green knowledge*), perhatian terhadap isu lingkungan (*green concern*) dan niat pembelian produk hijau (*green purchase intention*) dengan objek penelitian produk kosmetik ramah lingkungan.

Tabel 1.7

Variabel Penelitian

X ₁	Kesadaran Lingkungan
X ₂	Pengetahuan Lingkungan
X ₃	Perhatian Lingkungan
X ₄	Niat Beli Produk Hijau

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan paparan dan kajian jurnal yang dikemukakan diatas, peneliti memperoleh gambaran bahwa kesadaran lingkungan (*green awareness*), pengetahuan tentang lingkungan (*green knowledge*) dan perhatian terhadap lingkungan (*green concern*) memberikan peranan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green purchase intention*) di tengah persaingan industri kosmetik yang ramah lingkungan sehingga peneliti memilih variabel tersebut dengan objek perusahaan kosmetik ramah lingkungan. Alasan peneliti memilih objek tersebut karena semakin banyak orang yang peduli dengan isu-isu lingkungan terutama masyarakat di wilayah Jakbodetabek. Selain

itu variabel ini sangat menarik untuk diteliti sehingga akan terlihat apakah variabel-variabel bebas dalam penelitian ini akan mempengaruhi perilaku pembelian produk hijau pada produk The Body Shop. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul :

“Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan dan Perhatian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau The Body Shop di Jabodetabek”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat disimpulkan beberapa masalah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik ramah. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah :

1. Dari segi kesadaran lingkungan, khususnya masyarakat di wilayah Jabodetabek sudah memiliki kesadaran lingkungan yang cukup tinggi. Namun meskipun begitu kesadaran lingkungan tersebut tidak selalu membuat masyarakat tersebut mau membeli produk The Body Shop.
2. Dari segi pengetahuan tentang lingkungan, banyak masyarakat yang sudah mengetahui mengenai dampak penggunaan produk tidak ramah lingkungan terhadap lingkungan. Dari pra riset yang sudah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah mengetahui kandungan bahan pada produk ramah lingkungan tidak akan merusak lingkungan meskipun persentasenya tidak cukup banyak. Dan banyak sekali konsumen yang sudah mengetahui dampak yang akan diakibatkan oleh *global warming*. Namun hal tersebut tidak membuat konsumen tersebut

ingin membeli produk The Body Shop di masa yang akan datang meskipun mereka tahu The Body Shop merupakan kosmetik yang ramah lingkungan.

3. Dari segi perhatian terhadap lingkungan, dari pra riset yang sudah dilakukan kurang dari 50% responden yang mau membeli produk The Body Shop. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan persentase konsumen yang memiliki perhatian terhadap lingkungan yaitu 85,4%.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kesadaran terhadap lingkungan, pengetahuan lingkungan, perhatian terhadap lingkungan dan niat pembelian produk hijau terhadap produk The Body Shop.
2. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap konsumen di Jabodetabek yang belum pernah membeli produk The Body Shop
3. Penelitian ini dilakukan hanya terhadap konsumen yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan, pengetahuan lingkungan dan perhatian terhadap lingkungan.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Lingkungan (*Green Awareness*) berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) pada produk The Body Shop di Jabodetabek?
2. Apakah Pengetahuan Lingkungan (*Green Knowledge*) berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) pada produk The Body Shop di Jabodetabek?
3. Apakah Perhatian Lingkungan (*Green Concern*) berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) pada produk The Body Shop di Jabodetabek?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu :

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kesadaran terhadap lingkungan, pengetahuan tentang lingkungan dan perhatian lingkungan terhadap niat pembelian konsumen.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bagi para pelaku bisnis terutama di industri kosmetik yang ramah lingkungan agar dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki kesadaran, pengetahuan dan perhatian lingkungan sekitarnya sehingga dapat berdampak pada kemajuan usahanya serta memberikan informasi karena penelitian tentang objek ini masih sedikit.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

2.1 Kajian Pustaka

Green marketing atau pemasaran hijau adalah semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran atau transaksi yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia sehingga kepuasan atas kebutuhan dan keinginan dapat dicapai dengan tidak memberikan dampak yang merugikan pada lingkungan⁶⁷. *Green marketing* juga dapat dikatakan sebagai konsep merancang, mempromosikan dan mendistribusikan produk dalam harga yang efektif untuk konsumen yang ramah lingkungan dan mendorong perlindungan lingkungan⁶⁸.

Green marketing memiliki beberapa elemen, diantaranya *green awareness* (kesadaran lingkungan), *green knowledge* (pengetahuan lingkungan) dan *green concern* (perhatian lingkungan).

2.1.1 Niat Pembelian Produk Hijau

Rizwan⁶⁹ mengatakan bahwa niat beli produk hijau atau *green purchase intention* adalah niat untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan, atau sebagai keinginan

⁶⁷Rahul Argha Sen, A Study of the Impact of Green Marketing Practices on Consumer Buying Behaviour in Kolkata, Thn. 2014, Vol. 2, No.1, hlm. 61-70.

⁶⁸Khedkar et.al., Green Marketing – Concept, Awareness and Linkage with Consumer Purchase Decision, Thn. 2014, Vol. 4, No. 5, hlm. 14-18.

⁶⁹Muhammad Rizwan et.al. *An Empirical Study about Green Purchase Intention*. Macrothink Institute. Thn. 2014. Vol. 5. No. 1. Hlm. 290-305.

internal keinginan dan kemauan dari orang-orang untuk membeli produk yang ramah lingkungan⁷⁰. Menurut Ali dalam Charlie⁷¹ niat beli telah menjadi konsep penting dalam literatur pemasaran dan perusahaan menggunakan niat beli sebagai prediktor dari penjualan produk baru dan pembelian berulang dari produk yang sudah ada.

Afzaal dan Israr⁷² mengatakan niat pembelian produk hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan atas produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Menurut Beckford dan Chan dalam Charlie⁷³, niat pembelian produk hijau adalah prediktor signifikan dari perilaku pembelian hijau, yang berarti bahwa niat beli secara positif mempengaruhi probabilitas keputusan pelanggan bahwa ia akan membeli produk hijau .

Bergeron dalam Charlie⁷⁴ mendefinisikan niat pembelian produk hijau sebagai keinginan atau hasrat yang menjadi prediktor dari perilaku individu karena memungkinkan setiap individu untuk secara independen menggabungkan semua faktor yang relevan yang dapat mempengaruhi perilaku aktual pembelian produk hijau. Peattie dalam Rizwan⁷⁵ mengatakan bahwa orang-orang yang sadar tentang masalah

⁷⁰Muhammad Rizwan, op. cit.

⁷¹Charlie Albert Lauin. *Factors That Influencing Green Purchase Intention Among University Student*. Malaysian Journal of Business and Economic. Thn. 2014. Vol. 1. No. 2. Hlm. 1-14.

⁷²Afzal dan Israr. *Environmental Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intention of Pakistani Consumer*. PJETS. Thn. 2012. Vol. 2. No. 1. Hlm. 84-117.

⁷³Charlie Albert Lauin. op. cit.

⁷⁴Ibid.

⁷⁵Muhammad Rizwan, op. cit.

lingkungan dan memiliki keyakinan lingkungan, mereka bersedia untuk membeli produk hijau yang tidak memberikan dampak pada lingkungan.

Junaedi⁷⁶ menyebutkan bahwa niat pembelian produk hijau adalah keinginan dan komitmen pada aktivitas-aktivitas pembelian produk yang mendukung keramahan lingkungan. Konsumen yang memiliki niat beli hijau adalah mereka yang berkomitmen dengan kemauannya dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa upaya mereka pada konsumsi produk hijau akan mendatangkan efek positif⁷⁷.

Dari penjelasan mengenai definisi niat pembelian produk hijau di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa niat pembelian produk hijau adalah niat atau keinginan untuk membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan atau produk yang tidak memiliki dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat.

Teng Lefa dan Laroche dalam Setiawan⁷⁸ mengatakan bahwa niat pembelian produk hijau memiliki empat indikator, yaitu:

1. *Consider buying*, atau mempertimbangkan untuk membeli
2. *Expect to buy*, atau berharap untuk membeli
3. *Plan to buy*, atau rencana untuk membeli
4. *Intend to buy*, atau berniat untuk membeli

⁷⁶ Junaedi, MF. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis. Thn.2005. Vol. 9 No. 2. Hlm. 189-201

⁷⁷ Muhammad Rizwan, op. cit.

⁷⁸ Edhie Budi Setiawan. *Quality and Purchase intention Perceived Towards Low Cost Energy-Saving Cars*. Thn. 2015. Vol. 2. No. 1. Hlm. 107-118.

Schiffman and Kanukdalam Ijaber⁷⁹ mengatakan bahwa niat pembelian produk hijau memiliki tiga indikator, yaitu :

1. *Interest transactional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. *The preferential interest*, kecenderungan seseorang untuk membandingkan dan mempertimbangkan suatu produk
3. *Interest explorative*, kecenderungan seseorang untuk mencari informasi mengenai suatu produk.

Menurut Rashid et.al.,⁸⁰ niat pembelian produk hijau memiliki delapan indikator, yaitu:

1. *Environmental friendly products*, produk yang tidak membahayakan lingkungan dengan cara negatif
2. *Positive attitude*, pelanggan yang memiliki pendapat yang menguntungkan mengenai lingkungan produk ramah
3. *Less polluting products*, produk-produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan
4. *Switching*, mengganti produk ke produk ramah lingkungan
5. *Ingredients labels*, bahan label yang digunakan
6. *Preference of eco friendly products*, nilai yang diberikan pelanggan untuk produk ramah lingkungan
7. *Buy eco friendly products*, membeli produk ramah lingkungan

⁷⁹Ijaber. *Analysis of Green Marketing Strategies on Consumer Purchases Intention Studies on: The Body Shop Bandung Indonesia*. Thn. 2016. Vol.4. No. 2. Hlm. 1027-1040.

⁸⁰Rashid Saeed. *Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention Towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective*. World Applied Science Journal. Thn. 2013. Vol. 26. No. 10 hlm. 1371-1379

Tabel 2.1

Indikator Persamaan Niat Pembelian Produk Hijau

Teori	Expect to Buy	Consider Buying	Plan to Buy	Intend to Buy	Interest transactional	The preferential interest	Interest explorative	Environmenta lfriendly products	Positive attitude	Less polluting products	Ingredients labels	Preference of eco friendly products	Buy eco friendly products
Lefa dan Laroche	✓	✓	✓	✓									
Schiffman					✓	✓	✓						
Schlegelm ilch			✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.1.2 Kesadaran Lingkungan

Green awareness atau kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai "mengetahui dampak dari perilaku manusia pada lingkungan hidup" (Kollmuss dan Agyeman, 2002). Kesadaran lingkungan memiliki dua komponen proses kognitif yaitu; (1) komponen berbasis pengetahuan dan afektif, (2) komponen berbasis persepsi⁸¹. Atau dengan kata lain pengetahuan, afektif dan persepsi seseorang terhadap lingkungan akan mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap lingkungan.

Kumar mengatakan kesadaran lingkungan adalah tingkat kesadaran di antara individu, adanya hubungan yang aktif dengan lingkungan dan rasa kesadaran untuk menjaga lingkungan dari interaksi manusia dan melestarikannya untuk generasi mendatang⁸². Semakin banyak konsumen yang sadar mengenai isu-isu lingkungan maka akan semakin mereka

⁸¹Kollmuss, A. and Agyeman, J., *Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?*. Thn 2002, Vol. 8(3), pp. 239-260.

⁸²Kumar. *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*, Thn 2012.

terlibat dalam tingkah laku pro-sosial dan pro-lingkungan. Dalam hal ini konsumen bertanggung jawab untuk melibatkan lingkungan dalam setiap kegiatan sosial.

Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai kesadaran dalam diri konsumen dan mengetahui tentang pentingnya menjaga dan melindungi lingkungan dengan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan⁸³. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan selalu mempertimbangkan isu-isu lingkungan ketika melakukan pembelian. Produk ramah lingkungan (*green product*) harus mampu mengurangi dampak berbahaya pada lingkungan pada saat proses produksi, penggunaan dan juga proses pembuangan atau limbah dari produk tersebut.

Babaoğul dan Ozgun dalam Aysel⁸⁴ mengatakan bahwa kesadaran lingkungan adalah pemahaman mengenai pencemaran lingkungan dan memiliki rasa tanggung jawab kepada generasi mendatang terhadap penggunaan sumber daya. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan dapat menilai keberadaan sumber daya lingkungan, biaya yang digunakan, serta dampaknya tidak hanya untuk mereka sendiri tetapi juga untuk lingkungan.

⁸³ Yazdanifard, R., *The Concept Of Green Marketing And Green Product Development On Consumer Buying Approach. Global Journal Of Commerce And Management Perspective*, Thn 2014, hlm. 33-39.

⁸⁴ Aysel Boztepe, *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*, Thn 2012, Vol. 5(1), hlm. 5-21.

Webster, Follows dan Jobber dalam Wenny⁸⁵ menegaskan bahwa kesadaran lingkungan adalah memahami dampak lingkungan sebagai bentuk kepedulian dari masyarakat untuk lebih memperhatikan lingkungan sekitar. Konsumen akan menyadari dan memahami akibat yang mungkin akan terjadi terhadap lingkungan secara umum dari konsumsi konsumsi pribadi. Kesadaran konsumen juga memerlukan pemahaman, oleh karena itu konsumen yang memiliki pemahaman dan wawasan mengenai lingkungan akan memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan.

Alit dan Made menyatakan kesadaran lingkungan merupakan kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktivitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat⁸⁶. Konsumen akan lebih berhati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta untuk pelestarian lingkungan.

Dari pemaparan teori mengenai kesadaran lingkungan yang telah disebutkan diatas dapat digabungkan dan diambil kesamaan bahwa kesadaran lingkungan atau kesadaran lingkungan adalah tingkat kesadaran dalam diri individu mengenai pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan untuk generasi mendatang sebagai salah satu bentuk tanggung jawab atas adanya interaksi dan hubungan antara manusia dan lingkungan.

⁸⁵Wenny Pebrianti, *Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak*, Thn. 2012, Vol. 3, No. 1, hlm. 69-84.

⁸⁶Alit dan Made. *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan*. Thn. 2015, Vol. 4 No. 7, hlm. 1902-1917.

Stone et al dalam Taufiq⁸⁷ mengatakan bahwa atribut yang digunakan untuk mengukur kesadaran lingkungan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

1. *Environmental impact*, adalah kesadaran seseorang yang berasal dari dampak kegiatan manusia terhadap lingkungan.
2. *Environmental Regulation*, adalah kesadaran untuk menjaga lingkungan yang berasal dari peraturan yang telah dibuat.

Worsley dalam Osman⁸⁸, kesadaran lingkungan memiliki dua dimensi yaitu:

1. *Environmental problems*, adalah kesadaran seseorang mengenai masalah lingkungan yang disebabkan oleh alam itu sendiri dan manusia.
2. *Individual Responsibility*, merupakan aktualisasi dan perwujudan dari sikap sadar dan tanggung jawab seorang terhadap lingkungannya.

Menurut Costa dalam Osman⁸⁹, dimensi kesadaran lingkungan meliputi:

1. *Perceived Environmental Knowledge*, adalah kesadaran seseorang untuk menjaga lingkungan berdasarkan pengetahuan mereka mengenai isu lingkungan.

⁸⁷K.M.R. Taufique, *Measuring Consumers' Environmental Responsibility: A Synthesis of Constructs and Measurement Scale Items*, Thn 2014, Vol.9(1), hlm. 27-36.

⁸⁸Osman Yildirim & Ahmet Güngör Kesci, *An Empirical Research On Environmental Awareness: Students' Perceptions*, Thn 2015, hlm. 213-219

⁸⁹Ibid.

2. *Personal traits*, cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan ataupun individu lainnya.

Tabel 2.2

Dimensi Persamaan Kesadaran Lingkungan

Teori	<i>Environmental Impact</i>	<i>Environmental Regulation</i>	<i>Environmental Problem</i>	<i>Individual Responsibility</i>	<i>Environmental Knowledge</i>	<i>Personal traits</i>
Stone	✓	✓				
Worsley			✓	✓		
Costa					✓	✓

2.1.3 Pengetahuan Lingkungan

Green knowledge atau pengetahuan mengenai lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan umum tentang fakta-fakta, konsep, dan hubungan individu dengan lingkungan dan ekosistem utamanya. Dengan kata lain, pengetahuan lingkungan melibatkan apa yang orang tahu tentang lingkungan, hubungan yang mengarah ke aspek dan dampak lingkungan, apresiasi "seluruh sistem" dalam lingkungan, dan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan⁹⁰. Chan dalam Nazish

⁹⁰Fryxall, G. and Lo, C., The influence on environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, Iss. 46, pp. 45-59.

Muzaffar⁹¹ menjelaskan pengetahuan lingkungan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami dan mengevaluasi dampak dari ekosistem di masyarakat berdasarkan pengetahuan mengenai aspek-aspek lingkungan yang mereka tahu. Dengan kata lain pengetahuan lingkungan juga berhubungan dengan informasi pemanfaatan, pemeliharaan, dan pengawasan terhadap lingkungan, baik lingkungan fisik, lingkungan biologis dan lingkungan sosial. Pengetahuan lingkungan juga memoderasi hubungan antara sikap ekologi dan niat pembelian hijau.

Haron dalam Almosawi⁹² mengemukakan bahwa pengetahuan lingkungan mengacu pada jumlah informasi seseorang tentang isu-isu lingkungan. Sejalan dengan Haron, Fraj-Andrés dalam Almosawi⁹³ juga mengatakan bahwa pengetahuan lingkungan merupakan pengetahuan tentang dampak lingkungan pada perilaku ekologi. Individu dengan pengetahuan yang tinggi mengenai tentang isu-isu lingkungan cenderung memiliki perilaku *pro-environmental*. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau.

⁹¹ Naizsh Muzaffar, *Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers*, Thn 2015, Vol 2, No. 4 hlm. 85-101

⁹²Dr. Mohammed Almosawi, *PROMOTING GREEN PURCHASE BEHAVIOR TO THE YOUTH(CASE OF BAHRAIN)*, Thn 2014, Vol 2, No.5, hlm 1-16.

⁹³ *ibid*

Laroche dalam Kaushiq⁹⁴ mengatakan bahwa pengetahuan adalah konstruk yang signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi tentang lingkungan, seberapa banyak informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan ini juga dikenal sebagai *Ecoliteracy*, yaitu pengetahuan abstrak yang mempengaruhi semua fase yang berbeda dari proses pengambilan keputusan juga dianggap penting dalam perilaku peduli lingkungan⁹⁵. Pengetahuan lingkungan ini dipengaruhi oleh etnosentrisme ekologi, tingkat informasi, perilaku masa lalu dan persepsi tentang produk hijau.

Menurut D'Souza et al. (2007) pengetahuan lingkungan melibatkan apa yang orang ketahui mengenai lingkungan dan kepercayaan yang dipegang teguh tentang dampak dan aspek lingkungan. D'Souza dalam penelitiannya menjelaskan bahwa “pengetahuan lingkungan berkembang dengan dua cara; (1) konsumen harus dididik untuk menjadi paham mengenai dampak dari produk terhadap lingkungan; dan (2) pengetahuan konsumen dalam produk itu sendiri yang akan diolah dengan cara yang ramah lingkungan”.

Dari pemaparan teori mengenai pengetahuan lingkungan yang telah disebutkan diatas dapat digabungkan dan diambil kesamaan bahwa

⁹⁴Kaushiq Handique. *Role of Collectivism Enviromental Concern, Spectism and Perceived Consumer Effectiveness on Green Purchase Behaviour of Consumer of Guwahati India*. The International Journal of Business and Management. Thn. 2014. Vol. 2(10). Hlm. 58-66.

⁹⁵Ibid.

pengetahuan lingkungan adalah pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh seseorang mengenai isu, aspek, dan dampak lingkungan yang akan mempengaruhi perilaku ekologi dan niat pembelian produk hijau.

Farhana Ferdousi dan Dong Qiang⁹⁶ menyimpulkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Economy Information*, adalah informasi atau pengetahuan mengenai kondisi ekonomi suatu negara atau global. Konsumen yang memiliki banyak pengetahuan mengenai kondisi ekonomi mereka cenderung akan memilih produk yang ramah lingkungan.
2. *Product Knowledge*, adalah pengetahuan mengenai suatu produk seperti bahan baku yang digunakan, waktu penggunaan, efek samping yang mungkin akan terjadi dan sebagainya.

Menurut Taufique et.al.,⁹⁷ dimensi pengetahuan lingkungan ada dua, yaitu:

1. *Product Knowledge*, pengetahuan mengenai produk.
2. *Enviromental Knowledge*, pengetahuan mengenai fenomena dan isu lingkungan yang sedang terjadi.

Hairazi Rahim⁹⁸ mengatakan, pengetahuan lingkungan memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Pollution*, atau pengetahuan individu mengenai polusi dan pencemaran lingkungan lainnya.

⁹⁶ Farhana Ferdousi, *Implementing Circular Economy and Its Impact on Consumer Ecological Behavior*, Thn 2016, Vol. 7, No. 1, hlm. 3-10.

⁹⁷ K.M.R. Taufique. op. cit.

⁹⁸ Hairazi Rahim, *Exploring Enviromental Dimensions Toward Intentions to Purchase Green Food Products Among Malaysian Consumers*, Thn. 2013, Vol 8, Hlm 95-108.

2. *Product Knowledge*, pengetahuan seseorang mengenai suatu produk..
3. *Quality Control and Management*, adalah pengetahuan tentang implementasi sistem pada pengelolaan produk hijau secara berkelanjutan.

Tabel 2.3

Dimensi Persamaan Pengetahuan Lingkungan

Teori	<i>Economy Information</i>	<i>Product Knowledge</i>	<i>Enviromental Knowledge</i>	<i>Pollutions</i>	<i>Quality Control and Management</i>
Farhana Ferdausi	✓	✓			
Taufiq et al		✓	✓		
Hairazi Rahim		✓		✓	✓

2.1.4 Perhatian Lingkungan

Lee mendefinisikan *green concern* atau perhatian lingkungan sebagai keterlibatan secara emosional dengan berbagai isu-isul lingkungan⁹⁹. Individu yang berkomitmen atau peduli lingkungan akan mengedepankan kepentingan isu-isu lingkungan di mana mereka meningkatkan perhatian dan mengekspresikan tanggung jawab pribadi dan kewajiban moral untuk memainkan peran mereka untuk membantu lingkungan.

⁹⁹Lau, G. T., & Lee, *Customer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Thn. 1999. Vol. IV, hlm. 341-370.

Lizawati¹⁰⁰ mengatakan bahwa perhatian lingkungan adalah keadaan psikologis seseorang berupa perhatian dan kekhawatiran terhadap masalah-masalah lingkungan dan tanggung jawab terhadap kondisi pengelolaan lingkungan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menanggapi kekhawatiran pada masalah lingkungan lingkungan adalah dengan melakukan 3R (*Reduce, Reuse, dan Recycle*).

Yeung dalam Nurul¹⁰¹ mengatakan bahwa *green concern* atau perhatian lingkungan merupakan ciri-ciri afektif yang ditandai dengan adanya kekhawatiran terhadap lingkungan, pertimbangan terhadap dampak dari aktifitas pada lingkungan, penggunaan produk-produk ramah lingkungan dan sikap kesukaan dan ketidaksukaan terhadap lingkungan. Hal ini juga berarti bahwa konsumen mengungkapkan perhatiannya terhadap lingkungan berdasarkan karakteristik produk, akurasi klaim produk hijau, informasi yang diberikan pada produk dan manfaatnya.

Perhatian lingkungan adalah derajat seseorang yang khawatir mengenai lingkungan dan mendukung untuk memecahkan masalah tersebut dan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi¹⁰². Individu yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan termotivasi untuk melakukan perubahan misalnya dengan mengubah pola niat pembelian hijau sehingga dapat berkontribusi dalam mengatasi masalah lingkungan.

¹⁰⁰A.H. Lizawati Aman, *The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable*, Thn. 2012, Vol 7 No. 2, hlm. 145-167.

¹⁰¹Nurul, *Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influenced*, Thn 2014, Vol. 6, No. 2, hlm. 181-194

¹⁰²Parker, B., Segev, S. and Pinto, J., *What it Means to Go Green: Consumer Perception of Green Brands and Dimensions of Greenness*, Thn. 2009.

Crosby dalam Hans¹⁰³ menyebutkan bahwa perhatian lingkungan adalah sikap yang kuat terhadap pelestarian lingkungan. *Green concern* memiliki dua tingkatan yaitu tingkat terendah seperti seseorang yang tidak peduli dengan lingkungan dan tingkat tertinggi seperti adanya kekhawatiran terhadap isu lingkungan dan mencoba untuk memecahkan masalah tersebut dengan berkontribusi dalam perilaku ramah lingkungan. Konsumen pada tingkat kepedulian tertinggi akan menganggap masalah lingkungan ini sebagai ancaman sehingga mereka akan mempertimbangkan isu-isu lingkungan saat berbelanja dan dengan membeli produk yang kompatibel terhadap ekologi.

Dari pemaparan mengenai perhatian lingkungan diatas maka dapat disimpulkan *green concern* atau perhatian lingkungan adalah sikap kekhawatiran dalam diri individu yang dicirikan dengan adanya keterlibatan secara emosional terhadap masalah lingkungan dan mencoba melibatkan diri atau berkontribusi untuk memecahkan masalah lingkungan tersebut.

Rashid et.al.,¹⁰⁴ megatakan bahwa indikator perhatian lingkungan ada tujuh, yaitu:

1. *Environmental protection*, yaitu keselamatan lingkungan
2. *Protection for next generation*, yaitu keamanan lingkungan untuk generasi mendatang

¹⁰³Hans Ruediger Kaufmann et al, *Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior: An Integrated Conceptual Framework*, Thn 2012, Vol. 14, Hal. 50-69.

¹⁰⁴Rashid Saeed. *Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention Towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective*. World Applied Science Journal. Thn. 2013. Vol. 26. No. 10 hlm. 1371-1379

3. *Importance*, yaitu nilai yang diberikan kepada lingkungan
4. *Exxagrated*, yaitu untuk memberitahu sesuatu yang luar biasa
5. *Issues regarding environment*, yaitu masalah yang dihadapi oleh lingkungan
6. *Other serious problems*, yaitu isu besar lainnya yang berkaitan dengan masyarakat

Telesiane dan Audrone¹⁰⁵ menyebutkan bahwa dimensi perhatian lingkungan terdiri dari tiga dimensi, yaitu:

1. *Individual Worried to Enviromental Threats*, adalah kekhawatiran terhadap ancaman dari lingkungan yang disebabkan oleh bencana alam dan bahkan oleh tindakan manusia itu sendiri dalam memperlakukan lingkungan.
2. *Enviromental Efficacy*, merupakan kemampuan dalam diri dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan lingkungan.
3. *Willingness to Pay*, adalah kerelaan akan harga yang akan dibayarkan kepada suatu barang atau jasa yang ramah lingkungan.

Diamantopoulos et al., dalam Lizawati¹⁰⁶ mengatakan ada tiga dimensi yang menjadi ukuran perhatian lingkungan, yaitu:

1. *Knowledge of Green Issue*, yaitu pengetahuan mengenai masalah lingkungan

¹⁰⁵ Book *Green European: Environmental Behaviour and Attitudes in Europe in A Historical and Cross-Cultural Comparative Perspective*, Thn. 2017

¹⁰⁶ A.H. Lizawati Aman, op. cit.

2. *Attitude to environmental quality*, yaitu sikap untuk meningkatkan kualitas lingkungan
3. *Environment Sensitive Behaviour*, yaitu perilaku yang dapat membahayakan lingkungan.

Tabel 2.4

Persamaan Dimensi Perhatian Lingkungan

Teori	<i>Environmental Protection</i>	<i>Protection for Next Generation</i>	<i>Importance</i>	<i>Exxargated</i>	<i>Issues Regarding Environment</i>	<i>Others Seriuos Problems</i>	<i>Individual Awareness to Environmental Threats</i>	<i>Environmental Efficacy</i>	<i>Willingness to Pay</i>	<i>Knowledge of Green Issue</i>	<i>Attitude to Environmental Quality</i>	<i>Enviroment Sensitive Behaviour</i>
Rashid	✓	✓	✓	✓	✓	✓						
Telesiane dan Audrone							✓	✓	✓			
Diamantopoulos										✓	✓	✓

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012) *Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intention of Pakistani Consumers*. Vol. 2. No. 1. PJETS. Page 84-117.

Penelitian ini menguji pengaruh berbagai faktor pada niat pembelian hijau konsumen Pakistan. Secara khusus, temuan dari matriks korelasi, regresi sederhana diikuti dengan analisis regresi berganda mengkonfirmasi adanya pengaruh *organization green image (OGI)*, *environmental knowledge (EK)*, *enviromental concern (EC)* dan *perceived product price and quality (PPP & Q)* pada konsumen terhadap *green purchase intention*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa OGI, EK dan EC, mempengaruhi *GPI* yang dimediasi oleh PPP & Q. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki sikap positif yang tinggi mengenai produk hijau dan siap untuk membeli produk hijau lebih, tetapi untuk harga dan kualitas produk, produk hijau harus lebih kompetitif seperti produk-produk tradisional.

2. A.H. Lizawati Aman (2012) *The Influence of Enviromental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as A Mediating Variable*. Vol. 7. No. 2. British Journal of Arts and Social Sciences. Page 145-167.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *environmental knowledge* dan *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Dan sekaligus melihat efek dari *attitude* sebagai mediator. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan diperoleh dari 384 responden yang berasal dari konsumen di Sabahan dengan menggunakan *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental knowledge* dan *environmental concern* secara signifikan mempengaruhi *green purchase intention*.. Selain itu, *attitude* diketahui juga memiliki efek mediasi parsial pada hubungan antara *environmental concern* terhadap *green purchase intention*. Di sisi lain, *attitude* tidak memiliki efek mediasi pada hubungan antara *environmental knowledge* *green purchase intention*.

3. Anees Ahmad and K. S. Thyagaraj (2015), ***Consumers Intention to Purchase Green Brand: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge, and Self Expressive Benefits***. *Current World Environment*. Vol. 10. No. 3. Page 880-889.

Penelitian ini berfokus pada efek dari *environmental concern*, *environmental knowledge*, *self-expressive benefits* dan *attitude* terhadap *green purchase intention*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari 270 konsumen di India. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern*, *environmental knowledge*, *self-expressive benefits* secara positif akan mempengaruhi *attitude* yang pada gilirannya secara positif akan mempengaruhi *green purchase intention*.

4. Ibrahim Arisal dan Tarik Atalar (2016), ***The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism, and Ecological Purchase Intention***. Vol. 235. Elsevier. Page 514-521.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *collectivism* dan *environmental concern* terhadap *ecological purchase intention*. Responden dari penelitian ini terdiri dari 304 mahasiswa dari universitas Mustafa Kemal University (Hatay). Survey dilakukan dengan memberikan 38 pertanyaan kepada responden. Dengan menggunakan SPSS 22.0 dan AMOS 23.0 penelitian ini menunjukkan bahwa *collectivism* dan *green concern* berpengaruh positif terhadap *ecological purchase intention*. Meskipun begitu, gender menjadi memberikan efek yang berbeda pada setiap individu dalam *ecological purchase intention*.

5. Khaola p.p., et.al (2014), *Enviromental Concern, Attitude Towards Green Products, and Green Purchase Intention of Consumer in Lesotho*. Vol. 7 (4). Ethiopian Journal of Enviromental Studies and Management. Page 361-370.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *environmental concern* dan *attitude toward green products*. Juga terdapat satu variabel terikat yaitu *green purchase intention*. Survey dilakukan dengan menyeba kuesioner kepada 200 konsumen di dua mall di daerah Lesotho. Dan hasil survey dianalisis dengan menggunakan software SPSS 16.0. Hasilnya adalah bahwa *green concern* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *attitude towards green products* namun memiliki pengaruh yang lemah terhadap *green purchase intention*.

6. Waseem Akbar et.al., (2014), *Atecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products*. Vol. 5. No. 1. Macrothink Intitute. Page 273-289.

Penelitian ini dilakukan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchase intention* di Pakistan yang merupakan variabel terikat. Empat faktor yang menjadi variabel dependent tersebut *green purchase attitude*, *green perceived value*, *green trust* dan *ecological knowledge*. Dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data dari 160 responden yang kemudian data tersebut diolah menggunakan SPSS,

penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *green purchase attitude*, *green perceived value*, *green trust* dan *ecological knowledge* terhadap *green purchase intention* di Pakistan.

7. Muhammad Rizwan *et.al.*, (2014), *An Empirical Study about Green Purchase Intention*. Vol. 5. No. 1. Macrothink Institute. Page 290-305.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *green perceived risk*, *green perceived trust*, *value*, *brand image*, *green advertisement* dan *green awareness* terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden yang mengunjungi supermarket yang berbeda. Kuesioner diolah dan dianalisis dengan software statistik SPSS, menggunakan teknik yang berbeda seperti deskriptif, korelasi dan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini adalah konsumen telah memiliki perhatian yang besar dalam perlindungan lingkungan dan mereka sangat prihatin tentang keadaan lingkungan sehingga mempengaruhi niat dan perilaku mereka dalam pembelian produk hijau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green perceived risk*, *green perceived trust*, *value*, *brand image*, *green advertisement* dan *green awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

8. Wenny Pebrianti (2012) *Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk hijau di Pontianak*. Vol. 3. No. 1 Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan. Page 69-84.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran lingkungan dan harga premium terhadap niat produk hijau membeli untuk sayuran organik dan produk buah-buahan di Pontianak. Total sampel adalah 93 orang yang berdomisili di Pontianak. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi survei. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kesadaran lingkungan dan harga premium mempengaruhi secara bersamaan untuk membeli niat produk hijau. Hasil parsial juga sama bahwa kedua variabel seperti kesadaran lingkungan dan harga premium berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat niat membeli produk hijau. Jumlah koefisien determinasi (R^2) 0,414 atau 41,4% berarti adanya pengaruh kesadaran lingkungan dan harga premium untuk niat membeli produk hijau sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2.5

Penelitian Terdahulu

Penulis	Green Awareness	Green Knowledge	Green Concern	Green Purchase Intention	Hasil
Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012). Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers		V	V	V	Positif
H. Lizawati Aman, Amran Harun dan Zuhul Husein (2012). The Influence of Enviromental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role Attitude as a Mediating Variable		V	V	V	Positif
Anees Ahmad dan K. S. Thyagaraj (2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Role of Enviromental Concern, Envirmental Knowledge and Self Expressive Benefits		V	V	V	Positif
Ibrahim Arisala dan Tarik Atalar (2016). The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention			V	V	Positif

Penulis	Green Awareness	Green Knowledge	Green Concern	Green Purchase Intention	Hasil
Khaola, P.P., Potiane, B., dan Mokhetmi, M. (2014). Enviromental Concern, Attitude Towards Green Products, and Green Purchase Intention on Cunsumer in Lesotho		V		V	Positif
Waseem Akbar et.al (2014). Antecedents Affecting Customer's Purchase Intentions towards Green Products		V		V	Positif
Muhammad Rizwan (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intention	V			V	Positif
Wenny Pebrianti (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak	V			V	Positif

1.3 Kerangka Teoretik

Kesadaran lingkungan didefinisikan sebagai kesadaran dalam diri konsumen dan mengetahui tentang pentingnya menjaga dan melindungi lingkungan dengan mengonsumsi produk yang ramah lingkungan (Yazdanifard, 2014). Worsley dalam Osman (2015) menegaskan bahwa kesadaran lingkungan memiliki dua dimensi yaitu *environmental problem* (permasalahan lingkungan) dan *individual responsibility* (tanggung jawab individu). Barderjahn (2012) mengatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara niat untuk membeli produk hijau dengan kesadaran lingkungan. Konsumen yang sadar tentang lingkungan lebih memilih untuk membeli

produk hijau. Kesadaran lingkungan mempengaruhi perilaku manusia dengan berbagai cara, misalnya dengan mengurangi konsumsi produk yang berbahaya bagi lingkungan, mengubah pola konsumsi yang boros, meningkatkan preferensi untuk produk ramah lingkungan, dan berbagai bentuk protes yang bisa mewakili kepekaan ekologis (Anees, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu dari Muhammad Rizwan (2014) membuktikan bahwa adanya bukti hubungan yang positif dan signifikan antara *green awareness* dan *green purchase intention*.

Fransson dalam Anees (2015) mengatakan pengetahuan lingkungan menunjukkan berapa banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang lingkungan yang berkaitan dengan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan sebagai kunci hubungan yang mengarah pada aspek lingkungan. Dimensi *green knowledge* menurut Nik Ramli (2013) ada dua yaitu *knowledge of environmental issues* (pengetahuan tentang isu lingkungan) dan *knowledge of green products* (pengetahuan tentang produk hijau). Menurut McDougall *green knowledge* adalah bagian terpenting dalam sebuah revolusi pemasaran produk ramah lingkungan. Sekelompok konsumen yang memahami dan memiliki pengetahuan akan isu lingkungan maka akan lebih berniat untuk membeli produk hijau daripada produk konvensional (Khaola, 2014). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aneesh Ahmad dan K. S. Thyagaraj (2015) membuktikan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *green knowledge* dan *green purchase intention*.

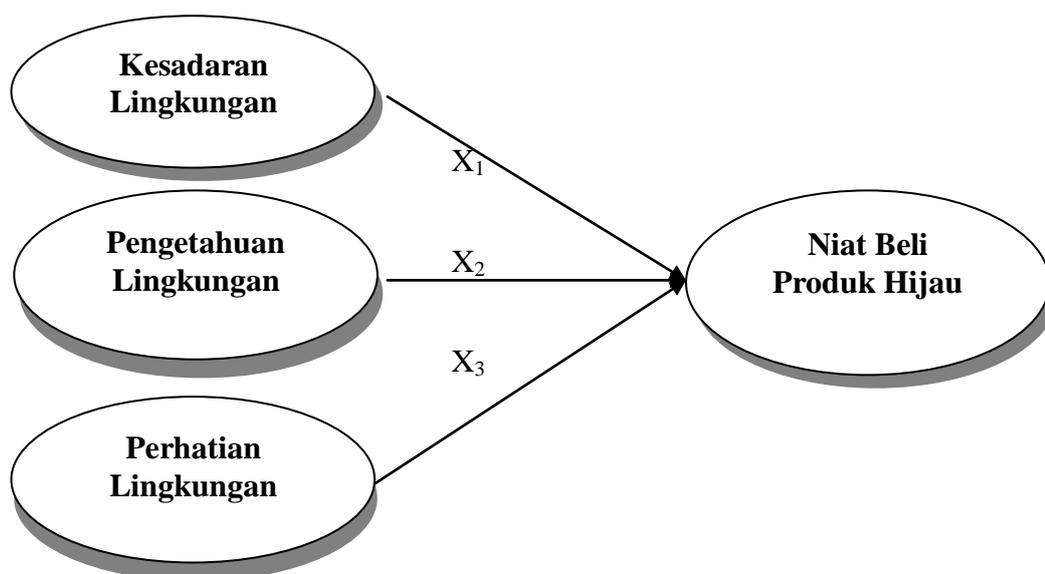
Parker (2009) mengatakan *green concern* adalah derajat kekhawatiran seseorang mengenai masalah lingkungan dan mendukung perilaku *pro-environmental* untuk memecahkan masalah tersebut dan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi. Schultz dan Dagher (2000) mengatakan ada beberapa dimensi yang menjadi ukuran kepedulian lingkungan. Tiga dimensi itu adalah (1) *egoistic* (kepedulian terhadap diri sendiri); (2) *altruistic* (kepedulian terhadap orang lain); dan (3) *biospherical* (kepedulian terhadap lingkungan). Menurut Mostafa kepedulian lingkungan menjadi faktor penting bagi pemasar karena mereka dapat dengan mudah menargetkan konsumen yang sadar lingkungan. Hal ini dikarenakan kepedulian lingkungan merupakan variabel penting dalam niat pembelian produk hijau (Jain & Kaur, 2004). Studi menunjukkan bahwa ketika konsumen sangat peduli terhadap lingkungan, mereka lebih cenderung untuk mengevaluasi mempertimbangkan produk ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012) membuktikan bahwa *green concern* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *green purchase intention*.

Afzaal dan Israr (2012) mengatakan niat pembelian produk hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur ramah lingkungan atas produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Menurut Schiffman and Kanuk Ijaber (2016) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *green purchase intention* yaitu *interest*, *transactional*, *the preferential interest* dan *interest explorative*. Lizawati et al., dan

Muhammad Rizwan melakukan penelitian tentang dampak gabungan dari *green awareness*, *green knowledge* dan *green concern* terhadap *green purchase intention*. Studi menyimpulkan bahwa *green awareness*, *green knowledge* dan *green concern* memiliki dampak positif terhadap *green purchase intention*.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dalam penelitian ini penulis meneliti adanya pengaruh yang positif antara kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan dan perhatian lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Pada gambar 2.1 dapat dilihat mengenai pengaruh variabel terhadap niat beli produk hijau dimana kesadaran lingkungan (X_1), pengetahuan lingkungan (X_2) dan perhatian lingkungan (X_3) berpengaruh terhadap niat beli produk hijau (Y).



Gambar II. 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2017)

2.5 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

- H₁ : Kesadaran Lingkungan berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian Produk Hijau The Body Shop.
- H₂ : Pengetahuan Lingkungan berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian Hijau produk The Body Shop.
- H₃ : Perhatian Lingkungan berpengaruh secara positif terhadap Niat Pembelian Produk Hijau The Body Shop.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Kesadaran Lingkungan (*Green Awareness*) terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) The Body Shop di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Pengetahuan Lingkungan (*Green Knowledge*) terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) The Body Shop di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif Perhatian Lingkungan (*Green Concern*) terhadap Niat Pembelian Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) The Body Shop di Jabodetabek.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek karena Jabodetabek merupakan pusat kota yang di dalamnya terdapat 137 gerai The Body Shop Indonesia dan 51 gerai The Body Shop di Jabodetabek. Peneliti memilih The Body Shop Indonesia sebagai objek penelitian dikarenakan The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang dalam menjalankan usahanya tidak merusak lingkungan baik itu dari proses produksi sampai dengan proses distribusi dan memiliki komitmen untuk

menjaga lingkungan. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2017 – Mei 2017.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra⁵⁴ metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey, yaitu penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik⁵⁵

Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra desain penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Sedangkan desain penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Perhatian Lingkungan dan Niat Pembelian Produk Hijau.

⁵⁴ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks. 2009) p. 161

⁵⁵ Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 196

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, terdiri dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk tujuan masalah riset pemasaran⁵⁶. Sugiyono⁵⁷ mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sekaran⁵⁸ populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.

Peneliti dalam penelitian ini memilih populasi semua orang di Jabodetabek yang memiliki kecintaan yang ditunjukkan dengan keikutsertaan responden dalam komunitas pecinta lingkungan. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti orang-orang di Jabodetabek yang akan membeli The Body Shop di masa yang akan datang.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009) sampel adalah subkelompok dari elemen dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam studi. Atau dengan kata lain aubagian dari jumlah dan karakteristik responden yang berpartisipasi dari populasi tersebut. Hal ini dikarenakan tidak mungkin peneliti mempelajari

⁵⁶Malhotra, Naresh K., *op. cit.*, p. 364

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)

⁵⁸Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, buku 1 edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006) p.241

semua elemen populasi jika populasi dalam jumlah besar. Oleh karena dipilih sampel dari setiap elemen populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik penelitian sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atas anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel⁵⁹. Model sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono⁶⁰ *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu, atau dengan kata lain ada kriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti. Alasan peneliti menggunakan penggunaan *purposive sampling* dikarenakan peneliti berharap sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Batasan dan kriteria dalam metode *purposive sampling* ini adalah anggota komunitas pecinta lingkungan, berdomisili di Jabodetabek dan belum pernah membeli produk The Body Shop.

Table 3.1

Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1.	Afzaal Ali & Israr Ahmad	400	Convenience Sampling	Pakistan	Demographic Data (Age, Gender and Education)	Anova

⁵⁹Sugiyono, op. cit.

⁶⁰Ibid.

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
2.	A. H. Lizawati Aman, Amran Harun dan Zuhail Husein	384	Convenience Sampling	Sabahan	Demographic Data (Gender, Marital Status, Age, Income, Education and Occupation)	Model Regresion
3.	Anees Ahmad and K. S. Thyagaraj	270	Convenience Sampling	Indian	Demographic Data (Gender, Age, Education and Occupation)	SPSS 20.0
4.	Ibrahim Arisala dan Tarik Atalar	304	Convenience Sampling and Random Sampling	Mustafa Kemal University	Demographic Data (Gender, Income, Family and Age)	SPSS 22.0 AMOS 23.0
5.	Khaola, P.P., Potiane, B., dan Mokhetmi, M.	200	Random sampling	Pioneer and Maseru Mall Iin Lesotho	Demographic Data (Age, Gender, Nationality, Education and Income)	SPSS 16.0
6.	Waseem Akbar et.al	160	Convenience Sampling	Pakistan	Demographic Data (Gender, Age, Income and Education)	SPSS
7.	M. Rizwan	150	Convenience Sampling	Pakistan	Demographic Data (Age, education, Status)	SPSS
8.	Wenny Pebrianti	93	Convenience	Pontianak	Demographic Data	SPSS 16.0

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2017)

Ukuran sampel adalah jumlah total dari unit sampel yang digunakan. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2010)⁶¹, terdapat beberapa aturan untuk menentukan sampel yaitu sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus tiga sampai sepuluh kali lebih besar daripada item pengukuran dalam kuesioner yang digunakan.

Berdasarkan acuan penentuan ukuran sampel menurut Roscoe diatas maka peneliti melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini disesuaikan pada poin ketiga ketentuan ukuran sampel yang termasuk analisis regresi berganda. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan sampel dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut didapat dari didapat dari 5 kali dari jumlah instrumen pertanyaan terkait dengan variabel yang diteliti (20).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan mengumpulkan data langsung dari responden yang memenuhi kriteria. Data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung

⁶¹Sekaran, U., and Bougie R. “*Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, 5th edition”, (West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd., Publication, 2010) p. 296

atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian⁶².

Menurut Sugiono⁶³, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Berdasarkan waktu studi, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *cross-sectional* studi, yaitu rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali⁶⁴. Atau dengan kata lain, informasi hanya didapatkan satu kali dari responden ini. Dengan seperti itu, responden diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Malhotra⁶⁵ menyatakan variabel independen atau variabel bebas adalah variabel bebas yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kesadaran Lingkungan (*Green Awareness*) (X1), Pengetahuan Lingkungan (*Green Knowledge*) (X2) dan Perhatian Lingkungan (*Green Concern*) (X3).

⁶²Maholtra, op. cit.

⁶³Sugiyono, op. cit.

⁶⁴Maholtra, op. cit.

⁶⁵Ibid.

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji⁶⁶. Dalam penelitian ini diketahui variabel dependen adalah Niat Pembelian Produk Hijau (*Green Purchase Intention*) (Y).

Dari variabel *independen* dan *dependen* tersebut masing-masing variabel terdapat dimensi-dimensi dan indikator-indikator yang digambarkan pada tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Kesadaran Lingkungan	A. <i>Enviromental Impact</i>	1. <i>Energy Use</i>	1. Saya sadar jumlah energi listrik yang saya gunakan berdampak secara signifikan terhadap lingkungan	Vinod Sharma (2013)
		2. <i>Product Impact</i>	2. Saya sadar banyak produk yang mengandung bahan yang berdampak negatif terhadap lingkungan	
	B. <i>Enviromental Problem</i>	1. <i>Pollution</i>	3. Saya sadar pencemaran adalah masalah lingkungan yang bersifat jangka panjang	Vinod Sharma (2013)
		2. <i>Humanity</i>	4. Saya sadar manusia sering menyalahgunakan lingkungan yang berakibat pada kerusakan lingkungan	
	C. <i>Individual Responsibility</i>	1. <i>Individual Responsibility</i>	5. Saya sadar tanggung jawab individu sangat penting dalam mencegah pencemaran lingkungan	

⁶⁶Ibid.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber	
Pengetahuan Lingkungan		2. <i>Lifestyle</i>	6. Saya sadar gaya hidup ramah lingkungan dapat mengurangi permasalahan lingkungan	Taufiq (2014)	
		A. <i>Enviromental Knowledge</i>	1. <i>Enviromental Issue</i>		1. Saya tahu mengenai isu lingkungan yang sedang terjadi saat ini
	2. <i>Global Warmning</i>		2. Saya tahu apa yang dimaksud dengan global warming beserta dampaknya	Farhana (2016)	
			B. <i>Product Knowledge</i>		1. <i>Green Product</i>
					4. Saya tahu material dan kemasan produk hijau tidak berbahaya bagi lingkungan
		2. <i>Eco-labelling</i>	5. Saya tahu produk yang menggunakan eco-labellin berarti produk ramah lingkungan		
Perhatian Lingkungan	A. <i>Individual Worried to Enviromental Threats</i>	1. <i>Concern fo Enviromental Isue</i>	1. Saya memberikan perhatian yang lebih terhadap lingkungan	Vinod Sharma (2013)	
		2. <i>Worried</i>	2. Saya sangat khawatir dengan keadaan lingkungan saat ini dan di masa yang akan datang		

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Perhatian Lingkungan	<i>B. Attitude for Enviromental Quality</i>	3. <i>Extra Pay</i>	3. Saya siap membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan	Vinod Sharma (2013)
		4. <i>Recommendation</i>	4. Saya merekomendasikan rekan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	
		5. <i>Increase the Intention</i>	5. Saya merasa penting untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lingkungan	
Niat Pembelian Produk Hijau		1. <i>Consider to Buy</i>	1. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk The Body Shop	Wilson Kong et.al., (2014)
		2. <i>Plan to Buy</i>	2. Saya mau membeli produk The Body Shop	
			3. Saya berencana untuk membeli produk The Body Shop	
		3. <i>Intend to buy</i>	4. Saya berniat untuk membeli produk The Body Shop	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2017)

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Menurut Malhotra⁶⁷, skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau

⁶⁷Ibid.

ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.4
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

3.8 Alat dan Teknis Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan perangkat lunak yakni SPSS versi 24. Program olah data SPSS ini sangat membantu dalam proses pengolahan data, sehingga hasil olah data yang dicapai juga dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya. Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Malhotra⁶⁸ analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik-karakteristik variabel yang ingin diteliti. Karakteristik variabel yang ingin diteliti berasal dari setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah

⁶⁸Ibid

dibuat oleh peneliti. Karakteristik tersebut meliputi rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, minimum dan lain-lain.

3.9 Pengujian Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra⁶⁹, validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah valid atau belum. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik bivariate pearson. Instrumen akan dianggap valid jika menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie⁷⁰, reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam penelitian tersebut berkorelasi positif dengan yang lain. Nilai *Cronbach Alpha* menunjukkan seberapa

⁶⁹Ibid.

⁷⁰Sekaran, op. cit.

baik item-item yang ada berkorelasi secara positif satu sama lain. Nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, maka item tersebut dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik. Dalam menguji reliabilitas, batas minimal hasil uji *Cronbach Alpha* yang baik adalah jika hasil uji Cronbach Alpha > 0,6 (Sekaran dan Bougie 2010, h. 325). Menurut Priyatno(2010), rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha* dijabarkan seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 σb^2 :Jumlah varians butir
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 σ^2 : Jumlah varians total

3.10 Uji Asumsi Klasik

Peneliti menggunakan *Multiple Linear Regression* sebagai alat untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti karena variabel bebas yang akan diteliti memiliki lebih dari 1 variabel bebas. Ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Asumsi tersebut seperti uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno⁷¹, uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan digunakan uji Lilliefors dengan melihat nilai pada Kolmogorov – Sminov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.10.2 Uji Linearitas

Uji linieritas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna dalam model regresi⁷². Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam

⁷¹Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 97

⁷²Ibid.

model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya:

1. Dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat *Value Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.10.4 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi⁷³. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara individu pada variabel dependen dengan

⁷³Ibid.

menganggap variabel lain bersifat konstan (Gujarati D.N., 2003). Variabel independen dapat memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05.

3.11.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar R^2 semakin baik model regresi tersebut⁷⁴.

⁷⁴Gujarati, D.N., *Basic Econometric*, 4ed, (New York – McGraw Hill, 2003), p. 81-87

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam bagian ini, peneliti mendeskripsikan data dari 150 responden yang merupakan anggota komunitas pecinta lingkungan. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, status dan domisili. Adapun data mengenai profil tersebut disajikan dalam bentuk tabel berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 4.1

Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia				Total
			17-25	26-34	35-43	>43	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	110	4	1	0	115
		Persentase %	73,3%	2,7%	0,7%	0,0%	76,7%
	Laki – Laki	Jumlah	29	6	0	0	35
		Persentase %	19,3%	4,0%	0,0%	0,0%	23,3%
Total		Jumlah	139	10	1	0	150
		Persentase %	92,7%	6,7%	0,6%	0,0%	100,0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak adalah dalam rentang usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 139 responden atau sebesar 92,7% dan didominasi oleh responden perempuan yakni sebanyak 110 responden atau 73,3% dan laki-laki sebanyak 29 responden

atau 19,3%. Dan karakteristik responden berdasarkan usia yang paling sedikit adalah dalam rentang umur >43 tahun atau sebesar 0,0%.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini secara umum didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 115 responden dengan persentase sebesar 76,7%, sedangkan pria sebanyak 35 responden atau sebesar 23,3%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Domisili

Tabel 4.2

Pekerjaan dan Domisili Responden

			Domisili					Total	
			Jakarta	Bogor	Depok	Tangerang	Bekasi		
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Jumlah	80	11	7	10	12	120	
		%	53,4%	7,3%	4,6%	6,6%	8,0%	80,0%	
	Pegawai Swasta	Jumlah	12	4	2	2	6	26	
		%	8,0%	2,7%	1,3%	1,3%	4,0%	17,3%	
	Pegawai Negeri	Jumlah	0	0	1	0	0	1	
		%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%	
	Wirausaha	Jumlah	0	1	0	0	0	1	
		%	0,0%	0,7%	0%	0%	0%	0,7%	
	Lainnya	Jumlah	2	0	0	0	0	2	
		%	1,3%	0,0%	0%	0%	0%	1,3%	
	Total		Jumlah	94	16	10	12	18	150
			%	62,7%	10,7%	6,6%	8,0%	12,0%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 120 responden atau sebesar 80,0% dan didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta yakni sebanyak 80 responden atau 53,4%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terkecil adalah pegawai negeri tinggi dan

pegawai negeri swasta dengan masing-masing memiliki 1 responden saja atau sebesar 0,7%.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini secara umum didominasi oleh pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 120 responden dengan persentase sebesar 80,0% dan responden yang berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 94 responden dengan persentase sebesar 62,7%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3
Pekerjaan dan Domisili Responden

	Status			Total
	Belum Menikah	Menikah	Lainnya	
Jumlah	145	5	0	150
Persentase %	96,7%	3,3%	0,0%	100%
Total	145	5	0	150
	96,7%	3,3%	0,0%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Karakteristik responden berdasarkan status didominasi oleh responden yang belum menikah yakni sebanyak 145 responden atau sebesar 96,7% dan responden yang sudah menikah sebanyak 5 responden. Sehingga dapat di buat kesimpulan dari hasil penelitian ini secara umum didominasi oleh responden yang belum menikah yaitu sebanyak 145 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dan disebar kepada 150 responden anggota komunitas

lingkungan yang berdomisili di Jabodetabek yang belum pernah membeli produk The Body Shop

Jumlah pernyataan dalam kuesioner adalah sebanyak 20 butir, dimana untuk variabel kesadaran lingkungan (X1) sebanyak 6 butir, variabel pengetahuan lingkungan (X2) sebanyak 5 butir, variabel perhatian lingkungan (X3) sebanyak 5 butir dan variabel niat beli produk hijau (Y) sebanyak 4 butir. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor penilaian 1 untuk sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk tidak setuju (TS), skor 3 untuk biasa saja (BS), skor 4 untuk setuju (S) dan skor 5 untuk sangat setuju (SS).

4.2.1 Variabel Kesadara Lingkungan (X₁)

Tabel 4.4

Nilai Analisis Deskriptif Kesadaran Lingkungan (X₁)

No.	Pertanyaan	Analisis Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<i>Enviromental Impact</i>						
1.	Saya sadar jumlah energi listrik yang saya gunakan berdampak secara signifikan terhadap lingkungan	0 0,0%	3 2,0%	17 11,3%	76 50,7%	54 36,0%
2.	Saya sadar banyak produk yang mengandung bahan yang berdampak negatif terhadap lingkungan	0 0,0%	4 2,7%	18 12,0%	72 54,7%	47 31,3%
	%	0,0%	2,3%	11,6%	52,7%	33,6%
<i>Enviromental Problem</i>						
3.	Saya sadar pencemaran adalah masalah lingkungan yang bersifat jangka panjang	1 0,7%	3 2,0%	21 14,0%	71 47,3%	54 36,0%
4.	Saya sadar manusia sering menyalahgunakan lingkungan yang berakibat pada kerusakan lingkungan	0 0,0%	5 3,3%	30 20%	77 51,3%	38 25,3%
	%	0,4%	2,7%	17,0%	49,3%	30,6%
<i>Individual Responsibility</i>						
5.	Saya sadar tanggung jawab individu sangat penting dalam mencegah pencemaran lingkungan	0 0,0%	3 2,0%	24 16,0%	78 52,0%	45 30,0%
6.	Saya sadar gaya hidup ramah lingkungan dapat mengurangi permasalahan lingkungan	0 0,0%	3 2,0%	10 6,7%	66 44,0%	71 47,3%
	%	0,0%	2,0%	11,3%	48,0%	38,7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel kesadaran lingkungan memiliki enam pernyataan yang dibagi menjadi dua pernyataan tiap dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *enviromantal impact*, *enviromantal problem*, dan *individual responsibility*. Pada dimensi *environmental impact*, terdapat dua pernyataan dengan 86,3% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Namun meskipun persentase jawaban setuju dan sangat setuju tinggi, dalam analisis deskriptif tersebut terdapat beberapa pernyataan yang masih direspon negatif oleh responden, seperti “Saya sadar banyak produk yang mengandung bahan yang berdampak negatif terhadap lingkungan”. Pernyataan tersebut masih memiliki 22 responden yang menjawab tidak setuju dan biasa saja.

Pada dimensi *environmental problem*, terdapat dua pernyataan dengan 79,9% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang mendapatkan respon negatif oleh para responden, seperti “Saya sadar manusia sering menyalahgunakan lingkungan yang berakibat pada kerusakan lingkungan”. Pernyataan tersebut memiliki 30 responden yang menyatakan biasa saja.

Pada dimensi *individual responsibility*, terdapat dua pernyataan dengan 86,7% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Namun berdasarkan hasil analisis deskriptif terdapat beberapa pernyataan yang mendapatkan respon negatif oleh para responden, seperti “Saya sadar tanggung jawab individu sangat penting dalam mencegah pencemaran lingkungan”. Pernyataan tersebut memiliki 27 responden yang menyatakan tidak setuju dan biasa saja.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, maka dapat disimpulkan banyak responden yang sadar dengan masalah lingkungan yang sesuai dengan dimensi kesadaran lingkungan khususnya di wilayah Jabodetabek.

4.2.2 Variabel Pengetahuan Lingkungan (X_2)

Tabel 4.5

Nilai Analisis Deskriptif Pengetahuan Lingkungan (X_2)

No.	Pertanyaan	Analisis Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<i>Enviromental Knowledge</i>						
7.	Saya tahu mengenai isu lingkungan yang sedang terjadi saat ini	0	10	65	57	18
		0,0%	6,7%	43,3%	38,0%	12,0%
8.	Saya tahu apa yang dimaksud dengan global warming beserta dampaknya	0	18	57	50	25
		0,0%	12,0%	38,0%	33,3%	16,7%
	%	0,0%	9,3%	40,7%	35,7%	14,3%
<i>Product Knowledge</i>						
9.	Saya tahu apa yang dimaksud dengan green product	0	18	59	53	20
		0,0%	12,0%	39,3%	35,3%	13,3%
10.	Saya sadar manusia sering menyalahgunakan lingkungan yang berakibat pada kerusakan lingkungan	6	18	41	71	14
		4,0%	12,0%	27,3%	47,3%	9,3%
11.	Saya tahu material dan kemasan produk hijau tidak berbahaya	1	17	60	57	15
		0,7%	11,3%	40,0%	38,0%	10,0%
	%	1,6%	11,8%	35,4%	40,2%	10,9%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel pengetahuan lingkungan memiliki lima pernyataan dari dua dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *enviromental knowledge* dan *product knowledge*. Pada dimensi *environmental knowledge*, terdapat dua pernyataan dengan 50,0% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, masih terdapat beberapa pernyataan yang sangat direspon negatif oleh

para responden, seperti “Saya tahu mengenai isu lingkungan yang sedang terjadi saat ini”. Pernyataan tersebut masih memiliki 65 responden yang menyatakan biasa saja atau sebesar 43,3%.

Pada dimensi *product knowledge*, terdapat dua pernyataan dengan 51,1% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Namun menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang masih mendapatkan respon negatif oleh para responden, seperti “Saya tahu material dan kemasan produk hijau tidak berbahaya”. Pernyataan tersebut masih memiliki 60 responden yang menyatakan biasa saja atau sebesar 40,0%.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, maka dapat disimpulkan banyak responden yang mengetahui tentang masalah lingkungan yang sesuai dengan dimensi pengetahuan lingkungan khususnya di wilayah Jabodetabek.

4.2.3 Variabel Perhatian Lingkungan (X₃)

Tabel 4.6

Nilai Analisis Deskriptif Perhatian Lingkungan (X₃)

No.	Pertanyaan	Analisis Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<i>Individual Worried to Enviromental Threats</i>						
12.	Saya memberikan perhatian yang lebih terhadap lingkungan	5	37	41	43	24
		3,3%	24,7%	27,3%	28,7%	16,0%
13.	Saya sangat khawatir dengan keadaan lingkungan saat ini dan di masa yang akan datang	8	24	36	46	36
		5,3%	16,0%	24,0%	30,7%	24,0%
14.	Saya siap membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan	5	33	60	29	23
		3,3%	22,0%	40,0%	19,3%	15,3%
	%	3,9%	21,3%	30,3%	26,3%	18,2%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

No.	Pertanyaan	Analisis Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<i>Attitude</i>						
15.	Saya merasa penting untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lingkungan	1	34	39	46	30
		0,7%	22,7%	26,0%	30,7%	20,0%
16.	Saya merekomendasikan rekan saya untuk membeli produk ramah lingkungan	0	26	54	44	26
		0,0%	17,3%	36,0%	29,3%	17,3%
	%	0,3%	20,0%	31,0%	30,0%	18,7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, variabel perhatian lingkungan memiliki lima pernyataan dari dua dimensi. Dimensi-dimensi tersebut yaitu *individual worried to environmental threats* dan *attitude*. Pada dimensi *individual worried to environmental threats*, terdapat tiga pernyataan dengan 44,5% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Namun menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang sangat direspon negatif oleh para responden, seperti “Saya siap membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan”. Pernyataan tersebut masih memiliki 60 responden yang menyatakan biasa saja atau sebesar 40,0%.

Pada dimensi *attitude*, terdapat dua pernyataan dengan 48,7% responden menjawab sangat setuju dan setuju. Namun meskipun jumlah responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju cukup tinggi masih terdapat beberapa pernyataan yang mendapatkan respon negatif oleh para responden, seperti “Saya merekomendasikan rekan saya untuk membeli produk ramah lingkungan”. Pernyataan tersebut masih memiliki 54 responden yang menyatakan biasa saja atau sebesar 36,0%.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, maka dapat disimpulkan banyak responden yang memiliki perhatian yang lebih terhadap lingkungan yang sesuai dengan dimensi perhatian lingkungan khususnya di wilayah Jabodetabek.

4.2.4 Variabel Niat Beli Produk Hijau (Y)

Tabel 4.7

Nilai Analisis Deskriptif Niat Beli Produk Hijau (Y)

No.	Pertanyaan	Analisis Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
17.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk The Body Shop	0	8	62	57	23
		0,0%	5,3%	41,3%	38,0%	15,3%
18.	Saya mau membeli produk The Body Shop	3	22	34	69	22
		2,0%	14,7%	22,7%	46,0%	14,7%
19.	Saya berencana untuk membeli produk The Body Shop	1	20	46	63	20
		0,7%	13,3%	30,7%	42,0%	13,3%
20.	Saya berniat untuk membeli produk The Body Shop	3	9	62	50	26
		2,0%	6,0%	41,3%	33,3%	17,3%
	%	1,2%	9,8%	34,0%	39,8%	15,2%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Dalam penelitian ini, variabel niat beli produk hijau memiliki empat item pernyataan dari tiga indikator niat beli produk hijau. Indikator-indikator tersebut yaitu *consider to buy*, *plan to buy* dan *intend to buy*. Berdasarkan analisis deskriptif dari hasil jawaban responden di atas, sebanyak 55,0% responden menjawab sangat setuju dan setuju, 34,0% responden menjawab biasa saja, dan 11,0% responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Menurut hasil analisis deskriptif tersebut, terdapat beberapa pernyataan yang mendapatkan respon positif oleh para responden, seperti “Saya mau membeli produk The Body Shop”. Pernyataan tersebut masih memiliki 69 responden yang

menyatakan setuju, serta 22 responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Melihat keseluruhan jawaban dari responden, maka dapat disimpulkan banyak responden yang memiliki niat untuk membeli produk hijau The Body Shop yang sesuai dengan dimensi perhatian lingkungan khususnya di wilayah Jabodetabek.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian atau pengujian instrumen terlebih dahulu dengan jumlah sampel minimum 30 responden. Pengujian instrument dinyatakan valid jika nilai r -hitung melebihi nilai r -tabel dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai r -tabel yang ditentukan adalah 0,160. Pengujian validitas menggunakan SPSS 24, dengan cara pilih *analyze*, pilih *correlate* dan pilih *bivariate*, selanjutnya semua pernyataan dipindahkan ke kolom variabel, pilih *pearson, two-tailed, flag significant correlation* lalu pilih *ok*. Hasil yang didapat menunjukkan semua pernyataan valid dan dapat digunakan, begitu juga dengan menggunakan seluruh responden sebanyak 150, hasilnya menyatakan valid dan dilampirkan pada lampiran.

4.3.1.1 Variabel Kesadaran Lingkungan

Tabel 4.8
Tabel Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kesadaran Lingkungan	X1_01	0,672	0,160	Valid
	X1_02	0,843	0,160	Valid
	X1_03	0,870	0,160	Valid
	X1_04	0,769	0,160	Valid
	X1_05	0,804	0,160	Valid
	X1_06	0,768	0,160	Valid
Pengetahuan Lingkungan	X2_01	0,927	0,160	Valid
	X2_02	0,682	0,160	Valid
	X2_03	0,889	0,160	Valid
	X2_04	0,737	0,160	Valid
	X2_05	0,760	0,160	Valid
Perhatian Lingkungan	X3_01	0,790	0,160	Valid
	X3_02	0,886	0,160	Valid
	X3_03	0,809	0,160	Valid
	X3_04	0,911	0,160	Valid
	X3_05	0,787	0,160	Valid
Niat Beli Produk Hijau	Y_01	0,689	0,160	Valid
	Y_02	0,902	0,160	Valid
	Y_03	0,735	0,160	Valid
	Y_04	0,694	0,160	Valid

1.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana sebuah pengukuran terbebas dari *error* dan dapat menghasilkan hasil yang konsisten di berbagai *item* dalam instrument penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat *cronbach's*

alpha dari masing-masing variabel dengan menggunakan data 150 responden. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin mendekati nilai 1 maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kesadaran Lingkungan	0,751	Reliabel
2	Pengetahuan Lingkungan	0,777	Reliabel
3	Perhatian Lingkungan	0,794	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Hasil reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua dimensi yang di uji yaitu variabel kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, perhatian lingkungan, dan niat beli produk hijau memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.600, maka instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable*.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% dengan cara *Analyze – Nonparametric Tests – Legacy Dialogs – 1*

Sample K-S. Kemudian masukan semua variabel beserta *Unstandardized Residual_1* ke kolom *variable list*, lalu pilih *Test Distribution – Normal*.

Tabel 4.10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Niat Beli Produk Hijau	Kesadraan Lingkungan	Pengetahuan Lingkungan	Perhatian Lingkungan
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,32	24,97	17,51	16,96
	Std. Deviation	3,057	3,086	3,832	4,910
Most Extreme Differences	Absolute	,068	,071	,064	,064
	Positive	,067	,062	,045	,057
	Negative	-,068	-,071	-,064	-,064
Test Statistic		,068	,071	,064	,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086	,062	,200	,200

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20697641
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.056
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymptotic Significance (2-tailed)		.077^c
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Hasil uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 24 ini menunjukkan bahwa niat beli produk hijau memiliki nilai signifikansi sebesar 0.086, kesadaran lingkungan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.062, pengetahuan lingkungan perhatian lingkungan memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.200 dan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi 0.077. Sehingga dapat dikatakan bahwa data keempat variabel tersebut berdistribusi normal karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi residual melebihi $\alpha = 0.05$.

4.4.2 Uji Linearitas

Dalam penelitian ini Uji Linearitas menggunakan ANOVA dengan tahapan pada SPSS, *Analyze – Compare Means – Means – tes For Linearity*. Uji linearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 4.11
Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Square	Df	Mean Square	Sig.
Niat Beli Produk Hijau (Y) *Kesadaran Lingkungan (X1)	Between Groups	Combained	428,763	12	35,730	,000
		Linearity	374,151	1	374,151	,000
		Deviation from Linearity	54,612	11	4,965	,732
	Within Groups		963,877	137	7,036	
	Total		1392,640	149		

ANOVA Table

			Sum of Square	Df	Mean Square	Sig.
Niat Beli Produk Hijau (Y) *Kesadaran Lingkungan (X1)	Between Groups	Combained	537,738	16	33,609	,000
		Linearity	393,994	1	393,994	,000
		Deviation from Linearity	143,743	15	9,583	,117
	Within Groups		854,902	133	6,428	
	Total		1392,640	149		

ANOVA Table

			Sum of Square	Df	Mean Square	Sig.
Niat Beli Produk Hijau (Y) *Perhatian Lingkungan (X1)	Between Groups	Combined	535,139	17	31,479	,000
		Linearity	421,844	1	421,844	,000
		Deviation from Linearity	113,294	16	7,081	,371
	Within Groups		857,501	132	6,496	
	Total		1392,640	149		

Berdasarkan tabel 4.18, hasil dari uji linearitas pada variabel dependen yaitu kesadaran lingkungan (X_1) terhadap niat beli produk hijau (Y), pengetahuan lingkungan (X_2) terhadap niat beli produk hijau (Y), dan perhatian lingkungan (X_3) terhadap variabel independen niat beli produk hijau (Y) memiliki nilai uji linearitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat dikatakan X_1 dan X_2 , dan X_3 memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan VIF < 10 , maka variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki persoalan multikolinearitas (Piyatno, 2010). Model regresi yang baik menyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Lingkungan	,792	1,262
	Pengetahuan Lingkungan	,766	1,306
	Perhatian Lingkungan	,775	1,291
a. Dependent Variable: Niat Beli Produk Hijau			

Sumber :Data diolah peneliti (2017)

Dari hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa variabel X_1 memiliki nilai tolerance sebesar 0.792 dengan nilai VIF sebesar 1.262, variabel X_2 sebesar 0.766 dengan nilai VIF sebesar 1.306, dan variabel X_3 sebesar 0.775 dengan nilai VIF sebesar 1.291. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai *tolerance* dan VIF dari ketiga variabel bebas di atas $\geq 0,1$ dan < 10 .

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah

heteroskedastisitas, tetapi jika signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual	Kesadaran Lingkungan	Pengetahuan Lingkungan	Perhatian Lingkungan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,010	,050	,018
		Sig. (2-tailed)	.	,903	,544	,828
		N	150	150	150	150
	Kesadaran Lingkungan	Correlation Coefficient	-,010	1,000	,381**	,401**
		Sig. (2-tailed)	,903	.	,000	,000
		N	150	150	150	150
	Pengetahuan Lingkungan	Correlation Coefficient	,050	,381**	1,000	,443**
		Sig. (2-tailed)	,544	,000	.	,000
		N	150	150	150	150
	Perhatian Lingkungan	Correlation Coefficient	,018	,401**	,443**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,828	,000	,000	.
		N	150	150	150	150
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber :Data diolah peneliti (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05 yakni variabel kesadaran lingkungan (X_1) sebesar 0.903, variabel pengetahuan lingkungan (X_2) sebesar 0.544, dan variabel perhatian lingkungan (X_3) sebesar 0.828. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Sdt. Error	Beta		
1	(Constant)	,155	1,515		,103	,918
	Kesadaran Lingkungan	,282	,066	,284	4,236	,000
	Pengetahuan Lingkungan	,229	,054	,287	4,207	,000
	Perhatian Lingkungan	,202	,042	,325	4,785	,000
a. Dependent Variable: Niat Beli Produk Hijau						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,155 + 0,282 X_1 + 0,229 X_2 + 0,202 X_3$$

Keterangan:

- Y = Niat Beli Produk Hijau
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X₁ = Kesadaran Lingkungan
- X₂ = Pengetahuan Lingkungan
- X₃ = Perhatian Lingkungan

Dari persamaan di atas dijelaskan bahwa konstanta sebesar 0,155 artinya jika variabel kesadaran lingkungan (X₁), pengetahuan lingkungan (X₂), dan perhatian lingkungan (X₃) bernilai 0, maka niat beli produk hijau (Y) akan bernilai 0,155. Koefisien regresi variabel kesadaran lingkungan (X₁) sebesar 0,282 artinya jika variabel dimensi kesadaran lingkungan mengalami kenaikan satu-satuan, nilai variabel pengetahuan lingkungan (X₂) dan nilai variabel perhatian lingkungan (X₃) tetap, maka variabel niat beli produk hijau (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,282. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kesadaran lingkungan (X₁) terhadap variabel niat beli produk hijau (Y).

Koefisien regresi variabel pengetahuan lingkungan (X₂) sebesar 0,229 artinya jika variabel pengetahuan lingkungan (X₂) mengalami kenaikan satu-satuan, nilai variabel kesadaran lingkungan (X₁) dan nilai variabel perhatian lingkungan (X₃) tetap, maka variabel niat beli produk hijau (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,229. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif

antara variabel pengetahuan lingkungan (X2) terhadap variabel niat beli produk hijau (Y).

Koefisien regresi perhatian lingkungan (X3) sebesar 0,202 artinya jika variabel perhatian lingkungan (X3) mengalami kenaikan satu-satuan, nilai variabel kesadaran lingkungan (X1) dan nilai variabel pengetahuan lingkungan (X2) tetap, maka variabel niat beli produk hijau (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,202. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel perhatian lingkungan (X3) terhadap variabel niat beli produk hijau (Y).

4.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Anova, jika hasil uji t nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan mempengaruhi variabel terikat, tetapi jika hasilnya lebih dari 0,05 maka variabel bebas tersebut dinyatakan tidak mempengaruhi variabel terikat. Selain itu juga harus melihat syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$, t-tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi $0,05/2 = 0,025$. $df = n - k - 1$ atau $150 - 3 - 1 = 146$ (k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden), maka didapat nilai t-tabel adalah 1,976. Jika semua syarat tersebut terpenuhi, maka hipotesis diterima.

Tabel 4.15**Hasil Uji t**Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Sdt. Error	Beta		
1	(Constant)	,155	1,515		,103	,918
	Kesadaran Lingkungan	,282	,066	,284	4,236	,000
	Pengetahuan Lingkungan	,229	,054	,287	4,207	,000
	Perhatian Lingkungan	,202	,042	,325	4,785	,000
a. Dependent Variable: Niat Beli Produk Hijau						

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel X_1 , X_2 dan X_3 masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian mendapatkan nilai t-hitung sebesar 4,236 untuk X_1 , nilai t-hitung sebesar 4,207 untuk X_2 , dan nilai t-hitung sebesar 4,785 untuk X_3 . Hasil nilai t-hitung ketiga variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel yakni 1,976 yang didapatkan dalam tabel statistik pada signifikansi 0.05 dengan $df = n$ atau 150.

Setelah melakukan keseluruhan uji hipotesis dan melihat data yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat beli produk hijau, pengetahuan lingkungan

memiliki pengaruh terhadap niat beli produk hijau, dan perhatian lingkungan juga memiliki pengaruh terhadap niat beli produk hijau.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,468	2,230
a. Predictors: (Constant), Perhatian Lingkungan, Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Dari tabel di atas, *Adjusted R²* (*R square*) sebesar 0,468 atau 46.8%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kesadaran lingkungan (X_1), pengetahuan lingkungan (X_2), dan perhatian lingkungan (X_3) mampu menjelaskan sebesar 46.8% variasi pada variabel dependen, yaitu niat beli produk hijau (Y). Sedangkan sisanya 53,2.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Uji Regresi			Hasil
		B	Uji t	Sig	
H1	Kesadaran Lingkungan (X1) berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau (Y)	.282	4,236	0.000	Hipotesis diterima
H2	Pengetahuan lingkungan (X2) berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau (Y)	.229	4,207	0.000	Hipotesis diterima
H3	Perhatian lingkungan (X3) berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau (Y)	.202	4,785	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2017).

Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian hipotesis. Hipotesis pertama (H1) yaitu kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Jabodetabek. Dalam tabel 4.24, untuk kesadaran lingkungan diperoleh $B = 0.282$, t -hitung 4.236, dan taraf signifikansi 0.000. Dapat diketahui bahwa t -hitung (4.236) > t -tabel (1.976). Nilai signifikansi kesadaran lingkungan (X1) adalah $0,000 < 0,05$, maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Jadi, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Muhammad Rizwan (2014) dan Wenny Pebrianti (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Kemudian untuk hipotesis kedua (H2) yaitu pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di

Jabodetabek. Dalam tabel 4.24, untuk pengetahuan lingkungan diperoleh $B = 0.229$, t -hitung 4.207, dan taraf signifikansi 0.000. Dapat diketahui bahwa t -hitung (4.207) > t -tabel(1.976). Nilai signifikansi pengetahuan lingkungan (X2) adalah $0,000 < 0,05$, maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel pengetahuan lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Jadi, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Afzaal Ali dan Israr Ahmad. (2012), Lizawati *et al.* (2012), Anees Ahmad (2015) dan Waseem Akbar *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

Hipotesis ketiga (H3) yaitu perhatian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Jabodetabek. Dalam tabel 4.24, untuk perhatian lingkungan diperoleh $B = 0.202$, t -hitung 4.785, dan taraf signifikansi 0.000. Dapat diketahui bahwa t -hitung (4.785) > t -tabel (1.976). Nilai signifikansi perhatian lingkungan (X3) adalah $0,000 < 0,05$, maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel perhatian lingkungan terhadap niat beli produk hijau. Jadi, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Afzaal Ali dan Israr Ahmad. (2012), Lizawati *et al.* (2012), Anees Ahmad (2015), Ibrahim Arisala (2016) dan Khaola *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa perhatian lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk hijau.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan perhatian lingkungan terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Jabodetabek (survey terhadap anggota komunitas pecinta lingkungan di Jabodetabek), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Jabodetabek secara positif dengan tanda nilai didepan 0,282 positif. Hal ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung yang signifikan (nilai t-hitung $4.236 > 1.97635$). Oleh karena itu pernyataan hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Variabel pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Jabodetabek secara positif dengan tanda nilai didepan 0,229 positif. Hal ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung yang signifikan (nilai t-hitung $4.207 > 1.97635$). Oleh karena itu pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Variabel perhatian lingkungan berpengaruh terhadap niat beli produk hijau The Body Shop di Jabodetabek secara positif dengan tanda nilai didepan 0,202 positif. Hal ini juga bisa diketahui dari nilai t-hitung yang signifikan (nilai t-hitung $4.785 > 1.97635$). Oleh karena itu pernyataan hipotesis ketiga (H_3) diterima.

5.2 Implikasi

Hasil dari analisis menyatakan jika kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan perhatian lingkungan berpengaruh positif terhadap niat beli produk hijau. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat tiga aspek yang dapat dilakukan oleh The Body Shop untuk meningkatkan niat beli produk hijau, yaitu:

1. Kesadaran Lingkungan (X1)

Kesadaran lingkungan diukur dengan tiga dimensi yaitu *environmental impact*, *environmental problem*, dan *individual responsibility*. Dalam dimensi *environmental problem* terdapat indikasi negatif sebesar 20,1%. Hal ini dikarenakan responden merasa manusia sering menyalahgunakan lingkungan yang berakibat pada kerusakan lingkungan. Dalam hal ini untuk meningkatkan niat beli diharapkan The Body Shop mampu memberikan respon positif dengan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tidak menyalahgunakan lingkungan. The Body Shop juga harus meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan The Body Shop sebagai produk ramah lingkungan dan *non animal testing*.

2. Pengetahuan Lingkungan (X2)

Pengetahuan lingkungan diukur dengan dua dimensi *environmental knowledge* dan *product knowledge*. Namun dimensi *product knowledge* memberikan indikasi negatif sebesar 50,0%. Hal ini disebabkan karena responden merasa bahwa mereka tidak mengetahui material yang terkandung dan kemasan dari produk hijau yang dapat merusak lingkungan. Untuk

meningkatkan niat beli masyarakat The Body Shop harus mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai dampak dari material dan kemasan produk ramah lingkungan terhadap lingkungan. Misalnya dengan memberikan informasi mengenai bahan-bahan alami yang digunakan The Body Shop beserta dampaknya.

3. Perhatian Lingkungan (X3)

Perhatian lingkungan diukur dengan dua dimensi yaitu *individual worried to environmental threats* dan *attitude*. Namun meskipun indikasi *attitude* positifnya cukup besar, dimensi *individual worried to environmental threat* justru memberikan indikasi negatif yang lebih besar yaitu sebesar 55,5%. Pernyataan ini dapat disebabkan karena responden merasa bahwa meskipun mereka memiliki perhatian yang lebih terhadap lingkungan, namun mereka belum siap untuk membayar dengan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Dalam hal ini The Body Shop dapat memberikan respon positif dengan meningkatkan kualitas produk. Sehingga masyarakat merasa bahwa produk The Body Shop tidak hanya produk ramah lingkungan tetapi juga memiliki kualitas yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dan meningkatkan niat beli pelanggan.

4. Niat Beli Produk Hijau (Y)

Niat beli produk hijau diukur dengan 3 indikator, yaitu *consider to buy*, *plan to buy* dan *intend to buy*. Secara deskriptif dikatakan sebesar 45,0% adanya indikasi negatif dari niat beli pelanggan untuk membeli produk The Body Shop, meskipun keinginan pelanggan untuk membeli produk The Body

Shop cukup tinggi. Pernyataan ini dapat disebabkan karena beberapa pelanggan yang masih mempertimbangkan untuk membeli produk The Body Shop. Dalam hal ini untuk meningkatkan niat beli pelanggan, The Body Shop harus bisa meningkatkan kualitas dan kepraktisan produknya. Sehingga dengan hal tersebut pertimbangan-pertimbangan negatif masyarakat untuk membeli produk The Body Shop dapat berkurang

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak The Body Shop dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dengan memberikan edukasi mengenai masalah-masalah lingkungan dan kesadaran untuk menjaga lingkungan dengan menggunakan sumber daya secara bijaksana. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan seminar atau menjadi pembicara dalam acara cinta lingkungan. Hal tersebut bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik niat beli masyarakat.
- b. Diharapkan pihak The Body Shop dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai isu-isu lingkungan yang sedang terjadi, misalnya dengan memebrikan tanda mengenai permasalahan lingkungan yang sedang terjadi berupa video atau foto di setiap gerai The Body Shop. Dengan begitu tidak hanya memberikan informasi mengenai masalah lingkungan saja tetapi juga menginformasikan masyarakat bahwa The Body Shop merupakan produk ramah lingkungan dan peduli dengan masalah lingkungan.

- c. Untuk meningkatkan kesediaan masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih mahal, The Body Shop dapat membuat suatu komunitas lingkungan yang merupakan salah satu bentuk komitmen dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Dengan begitu masyarakat tidak keberatan untuk membeli produk The Body Shop dengan harga yang lebih mahal karena masyarakat menganggap bahwa uang yang mereka keluarkan akan mereka terima kembali dalam bentuk pelestarian lingkungan.
- d. Diharapkan pihak The Body Shop lebih memperhatikan keinginan atau kebutuhan pelanggan misalnya dengan memperhatikan kepraktisan produk, misalnya dengan menambahkan fitur-fitur produk, membuat produk menjadi lebih beragam dari sisi aroma dan warna yang lebih menarik dan menambah jumlah produk dan jumlah gerai The Body Shop sehingga dapat tersebar di seluruh wilayah dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk The Body Shop.

5.3.2 Saran Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan produk ramah lingkungan lainnya yang ada di wilayah Jabodetabek atau di luar wilayah Jabodetabek. Responden dalam penelitian ini mayoritas 17-25 tahun dan bisa digeneralisasikan dengan usia diatas/dibawah 17–25 tahun.

- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.
- c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat dengan kombinasi yang lebih beragam. Misalnya, penambahan variabel *green companies*, *organization green image*, *green perceived value*, *green trust* dan *green perceived risk* sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentu tidak terhindar dari kekurangan penulis sehingga menyebabkan adanya keterbatasan-keterbatasan penelitian, yaitu seperti:

1. Tidak adanya proses screening di dalam kuesioner. Sehingga tidak dapat diketahui apakah responden benar-benar memiliki kecintaan pada lingkungan meskipun kuesioner ini hanya disebarakan kepada komunitas-komunitas lingkungan.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini masih terbilang sedikit sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lain dapat menambah jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. & Ahmad, I. 2012. *Environmental Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intention of Pakistani Consumer*. PJETS, Vol. 2. No. 1. hlm. 84-117.
- Chen, Y. S. 2010. *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust*. Journal of Business Ethics, hlm. 307-319.
- Almossawi, Dr. Mohammed. 2014. *Promoting Green Purchase Behavior To The Youth (Case Of Bahrain)*. Vol 2, No.5, hlm 1-16.
- Aman, A.H. Lizawati. 2012. *The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable*. Vol 7 No. 2, hlm. 145-167.
- Book *Green European: Environmental Behaviour and Attitudes in Europe in A Historical and Cross-Cultural Comparative Perspective*, Thn. 2017.
- Boztepe, Aysel. 2012. *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*, , Vol. 5(1), hlm. 5-21.
- Ferdousi, Farhana. 2016. *Implementing Circular Economy and Its Impact on Consumer Ecological Behavior*. Vol. 7, No. 1, hlm.3-10.
- G., Fryxall., and Lo, C., *The Influence on Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of The Environment: An Empirical Examination of Managers in China*. Journal of Business Ethics, Iss. 46, hlm. 45-59.
- Gujarati, D.N., 2003. *Basic Econometric*, 4ed, (New York – McGraw Hill).

- Ijaber. 2016. *Analisis of Green Marketing Strategies on Consumer Purchases Intention Studies on: The Body Shop Bandung Indonesia*. Vol.4. No. 2.hlm. 1027-1040.
- Handique, Kaushiq. 2014. *Role of Collectivism Enviromental Concern, Spectism and Perceived Consumer Effectiveness on Green Purchase Behaviour of Consumer of Guwahati India*. The International Journal of Business and Management, Vol. 2(10).hlm. 58-66.
- Kaufmann, Hans Ruediger et al,. 2012. *Factors Affecting Consumers' Green Purchasing Behavior:An Integrated Conceptual Framework*, , Vol. 14, Hal. 50-69.
- Khedkar et al. 2014.*Green Marketing – Concept, Awareness and Linkage with Consumer Purchase Decision*.Vol. 4, No. 5, hlm.14-18.
- Kollmuss and Agyeman, J. 2002.*Mind the gap: why do people act environmentallyand what are the barriers to pro-environmental behavior?*.Vol. 8(3), hlm. 239-260.
- Kumar. 2012. *Theory of Planned Behaviour Approach to Understandthe Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*.
- Laksmi, A. D. & Wardana, I. M. 2015. *Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan*. Vol. 4 No. 7, hlm.1902-1917.
- Lau, G. T., & Lee. 1999. *Customer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Vol. IV, hlm.341-370.

- Lauin, Charlie Albert. 2014. *Factors That Influencing Green Purchase Intention Among University Student*. Malaysian Journal of Business and Economic, Vol. 1. No. 2.hlm. 1-14.
- Malhotra, Naresh K., 2009. *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks).
- MF, Junaedi. 2005. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Produk Hijau: Studi Perilaku Konsumen Berwawasan Lingkungan*. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 9 No. 2.hlm. 189-201.
- Muzaffar, Naizsh. 2015. *Developing an Extended Model of Theory of Planned Behavior to Explore Green Purchase Behavior of Pakistani Consumers*. Vol 2, No. 4 hlm. 85-101
- Nurul. 2014. *Understanding Green Purchasing Behavior among Gen Y in Malaysia by Examining the Factors Influenced*. Vol. 6, No. 2, hlm.181-194.
- Pebrianti, Wenny. 2012. *Analisis Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Harga Premium terhadap Niat Beli Produk Hijau di Pontianak*.Vol. 3, No. 1, hlm.69-84.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media).
- R, Yazdanifard. 2014. *The Concept Of Green Marketing And Green Product Development OnConsumer Buying Approach*. *Global Journal OfCommerce And Management Perspective*, , hlm. 33-39.

- Rahim, Hairazi, 2013. *Exploring Enviromental Dimensions Toward Intentions to Purchase Green Food Products Among Malaysian Consumers*. Vol 8, hlm 95-108.
- Rizwan, Muhammad.et.al. 2014.*An Empirical Study about Green Purchase Intention*. Macrothink Institute, Vol. 5. No. 1.hlm. 290-305.
- S., Parker, B., Segev., and Pinto, J., 2009. *What it Means to Go Green: Consumer Perception of Green Brands and Dimensions of Greenness*.
- Saeed, Rashid. 2013. *Measuring Impact of Factors Influencing Purchase Intention Towards Green Products: Sahiwal Clothing Industry Perspective*. World Applied Science Journal, Vol. 26. No. 10 hlm.1371-1379.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Buku 1. Edisi 4. (Jakarta: Salemba Empat) .
- Sekaran, Uma., and Bougie R. 2010. “*Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, 5th edition”, (West Sussex: John Wiley and Sons, Ltd., Publication).
- Sen, Rahul Argha 2014. *A Study of the Impact of Green Marketing Practices on Consumer Buying Behaviour in Kolkata*.Vol. 2, No.1.hlm. 61-70.
- Setiawan, Edhie Budi. 2015.*Quality and Purchase intention Perceived Towards Low Cost Energy-Saving Cars*. Vol. 2.No. 1.hlm. 107-118.

- Sharma, Vinod. 2013. *Consumer Purchase Behaviour for Green Products*. International Journal of Economics & Business Administration. Vol. 1. Issue 4. hlm. 50-65.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta)
- Taufique, K.M.R. 2014. *Measuring Consumers' Environmental Responsibility: A Synthesis of Constructs and Measurement Scale Items*. Vol.9(1), hlm.27-36.
- Kong, Wilson et. al. 2014. *The Influence of Consumer's Perception OF Green Product on Consumer Purchase Intention*. International Journal of Asian Social Science. Vol. 4.No. 8.hlm. 924-939.
- Yildirim, Osman &Ahmet Güngör Kesci. 2015. *An Empirical Research On Environmental Awareness: Students' Perceptions*, hlm. 213-219.
- Barwa, Nuning S. *Indonesia Pasarpotensial Bagi Industri Kosmetik*. <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html>
- Efita, Reni. 2016. *The Body Shop Luncurkan 14 Strategi CSR, Ini Komitmen Barunya*. <http://manajemen.bisnis.com/read/20160213/240/518831/the-body-shop-luncurkan-strategi-csr-ini-14-komitmen-barunya>

Kemasan Ramah

Lingkungan <https://docs.google.com/document/d/161EHXhqP3keDn4GZR3sOT0E2lcludhOaN-bJU85OKh5Q/edit#heading=h.wlac5es0arpf>

Kementrian Lingkungan Hidup Republik Indonesia, www.s3.amazonaws.com.

<http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/forest/2>

Kyte, Rachel. 2012. *Laporan Baru Menganalisa Risiko Peningkatan Suhu Bumi sebesar 4 Derajat di Akhir Abad.*

<http://www.worldbank.org/in/news/press-release/2012/11/18/new-report-examines-risks-of-degree-hotter-world-by-end-of-century015/Under-Fire-Ind.Pdf>

Lubis, Fahrizal. 2014. *Panas Jakarta dan Ramalan Neraka di Bumi.*

<http://news.liputan6.com/read/2102503/panas-jakarta-dan-ramalan-neraka-di-bumi>

National Wildlife Federation, 2015. *Pengertian dan dampak Global Warming.*

<http://www.dosenpendidikan.com/pengertian-dan-dampak-global-warming-menurut-para-ahli/>

Phadke, Sagar. 2015. *Sustainability Terus Memiliki Momentum Tersendiri Bagi Konsumen di Asia Tenggara.* <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/SUSTAINABILITY-TERUS-MEMILIKI-MOMENTUM-TERSENDIRI-BAGI-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html>

Top Brand Index 2016 Fase 1. 2016. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Top Brand Index 2016 Fase 2. 2016. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Wahyuni, Tri. 2016. *Indonesia Penyumbang Sampah Terbesar Ke-Dua di Dunia.*

<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277->

[112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia/](http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160222182308-277-112685/indonesia-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-ke-dua-dunia/)

LAMPIRAN



LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN

AssalamuallaikumWr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Saya TikaNovia, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, JurusanManajemen. Dalam rangka Penelitian Skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan dan Perhatian Lingkungan terhadap Niat Pembelian Produk Hijau The Body Shop di Jabodetabek”.

Jikakamu:

1. Memiliki kecintaan terhadap lingkungan
2. Berdomisili di Jabodetabek
3. Belum pernah membeli produk The Body Shop

Dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jaminkerahasiaannya.

Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi kuesioner penelitian ini. Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

TikaNovia

Email: tikanovia415@gmail.com

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Perempuan Laki-laki

2. Usia

17 – 25 Tahun 35 – 43 Tahun

26 – 34 Tahun > 43 Tahun

3. Pekerjaan

Pelajar / Mahasiswa Pegawai Swasta () Lainnya,
Sebutkan.....

Pegawai Negeri Wirausaha

4. Status

Belum Menikah Lainnya,...

Menikah

5. Tempat Tinggal

Jakarta Depok Bekasi

Bogor Tangerang

Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan di bawah ini dengan memberikan **tanda ceklis (✓)** sesuai hati nurani Anda. Pilihan jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut.

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

BS = Biasa Saja

Bagian 1 Kesadaran Lingkungan (<i>Green Awareness</i>)						
Kode	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
X1_01	Saya sadar jumlah energy listrik yang saya gunakan berdampak secara signifikan terhadap lingkungan					
X1_02	Saya sadar banyak produk yang mengandung bahan yang berdampak negatif terhadap lingkungan					
X1_03	Saya sadar pencemaran adalah masalah lingkungan yang bersifat jangka panjang					
X1_04	Saya sadar manusia sering menyalahgunakan lingkungan yang berakibat pada kerusakan lingkungan					
X1_05	Saya sadar tanggung jawab individu sangat penting dalam mencegah pencemaran lingkungan					
X1_06	Saya sadar gaya hidup ramah lingkungan dapat mengurangi permasalahan lingkungan					

Bagian 2 Pengetahuan Lingkungan (<i>Green Knowledge</i>)						
Kode	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
X2_01	Saya tahu mengenai isu lingkungan yang sedang terjadi saat ini					
X2_02	Saya tahu apa yang dimaksud dengan <i>global warming</i> beserta dampaknya					
X2_03	Saya tahu apa yang dimaksud dengan <i>green product</i>					
X2_04	Saya tahu material dan kemasan produk hijau tidak berbahaya bagi lingkungan					
X2_05	Saya tahu produk yang menggunakan <i>eco-labelling</i> berarti produk ramahlingkungan					

Bagian 3 PerhatianLingkungan (<i>Green Concern</i>)						
Kode	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
X3_01	Saya memberikan perhatian yang lebih terhadap lingkungan					
X3_02	Saya sangat khawatir dengan keadaan lingkungan saat inidan di masa yang akan datang					
X3_03	Saya siap membayar degan harga yang lebih mahal untuk produk ramah lingkungan					
X3_04	Saya merasa penting untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lingkungan					
X3_05	Saya merekomendasikan rekan saya untuk membeli produk ramah lingkungan					

Bagian 4 Niat Beli Produk Hijau (<i>Green Purchase Intention</i>)						
Kode	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS
Y_01	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk The Body Shop					
Y_02	Saya mau membeli produk The Body Shop					
Y_03	Saya berencana untuk membeli produk The Body Shop					
Y_04	Saya berniat untuk membeli produk The Body Shop					

LAMPIRAN II
HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas
1) Kesadaran lingkungan

		X1
X1_01	Pearson Correlation	,672
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	150
X1_02	Pearson Correlation	,843
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X1_03	Pearson Correlation	,870
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X1_04	Pearson Correlation	,769
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X1_05	Pearson Correlation	,804
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X1_06	Pearson Correlation	,764
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150

2) Pengetahuan Lingkungan

		X2
X2_01	Pearson Correlation	,927
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X2_02	Pearson Correlation	,682
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X2_03	Pearson Correlation	,889
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X2_04	Pearson Correlation	,737
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X2_05	Pearson Correlation	,760
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150

3) Perhatian Lingkungan

		X3
X3_01	Pearson Correlation	,790
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X3_02	Pearson Correlation	,886
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X3_03	Pearson Correlation	,809
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X3_04	Pearson Correlation	,911
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
X3_05	Pearson Correlation	,787
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150

4) Niat Beli Produk Hijau

		Y
Y_01	Pearson Correlation	,689
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
Y_02	Pearson Correlation	,902
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
Y_03	Pearson Correlation	,735
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150
Y_04	Pearson Correlation	,694
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	150

2. Uji Reabilitas

1) Kesaradan Lingkungan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

2) Pengetahuan Lingkungan**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	5

3) Perhatian Lingkungan**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	NiatBeliProduk Hijau	KesadaranLingku ngan	PengetahuanLingk ungan	PerhatianLingku ngan	
N	150	150	150	150	
Normal Parameter $s^{a,b}$	Mean	14,32	24,97	17,51	16,96
	Std. Deviation	3,057	3,086	3,832	4,910
Most Extreme Differences	Absolute	,068	,071	,064	,064
	Positive	,067	,062	,045	,057
	Negative	-,068	-,071	-,064	-,064
Test Statistic	,068	,071	,064	,064	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,086 ^c	,062 ^c	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	

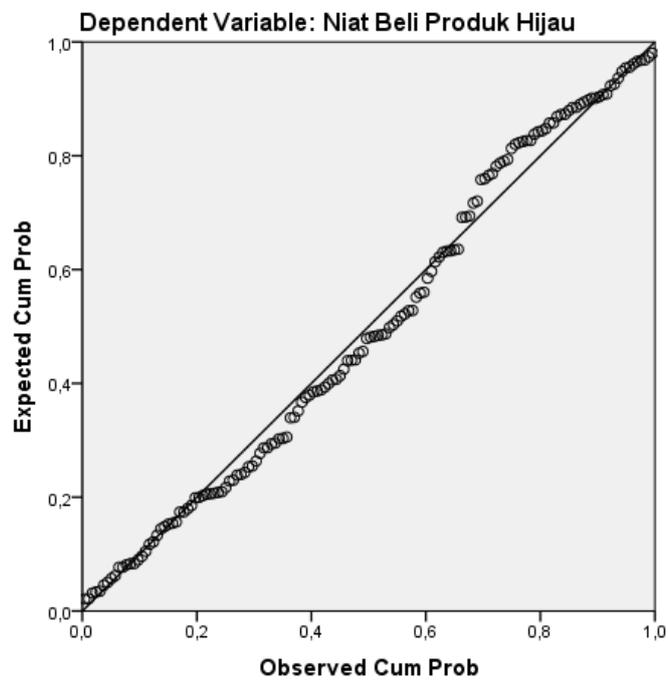
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20697641
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.056
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymptotic Significance (2-tailed)		.077 ^c
a. Test Distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NiatBeliProdukHijau * KesadaranLingkungan	Between Groups	(Combined)	428,763	12	35,730	5,079	,000
		Linearity	374,151	1	374,151	53,180	,000
		Deviation from Linearity	54,612	11	4,965	,706	,732
	Within Groups		963,877	137	7,036		
Total			1392,640	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NiatBeliProdukHijau * PengetahuanLingkungan	Between Groups	(Combined)	537,738	16	33,609	5,229	,000
		Linearity	393,994	1	393,994	61,295	,000
		Deviation from Linearity	143,743	15	9,583	1,491	,117
	Within Groups		854,902	133	6,428		
Total			1392,640	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NiatBeliProdukHijau *	Between Groups	(Combined)	535,139	17	31,479	4,846	,000
		Linearity	421,844	1	421,844	64,937	,000
		Deviation from Linearity	113,294	16	7,081	1,090	,371
Within Groups			857,501	132	6,496		
Total			1392,640	149			

5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KesadaranLingkungan	,792	1,262
	PengetahuanLingkungan	,766	1,306
	PerhatianLingkungan	,775	1,291

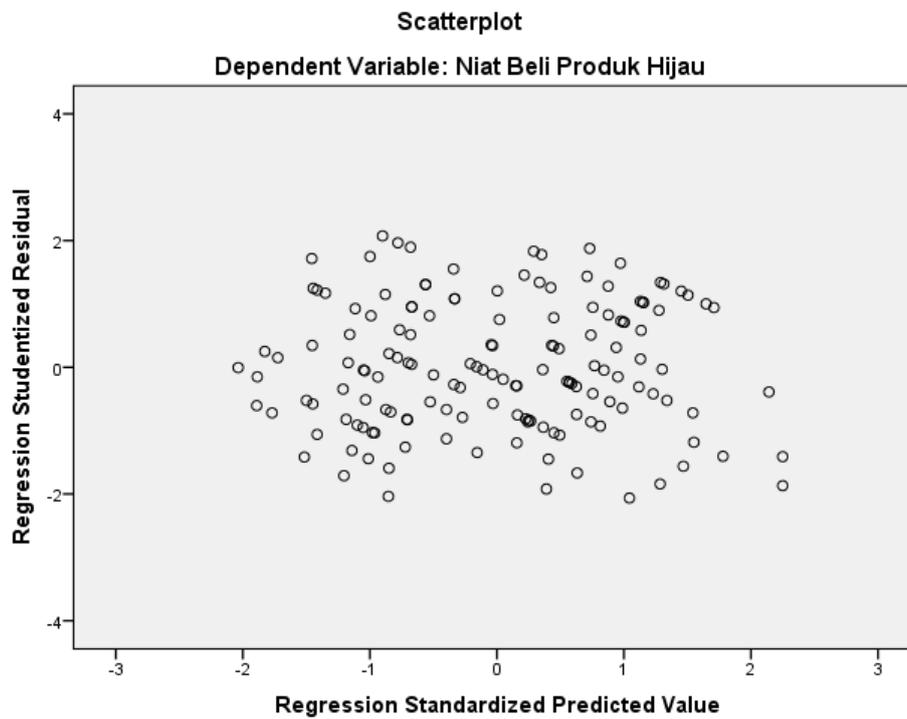
a. Dependent Variable: NiatBeliProdukHijau

6. Uji Heteroksiditas

Correlations

			Unstandardized Residual	Kesadaran Lingkungan	Pengetahuan Lingkungan	Perhatian Lingkungan
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,010	,050	,018
		Sig. (2-tailed)	.	,903	,544	,828
		N	150	150	150	150
	KesadaranLingkungan	Correlation Coefficient	-,010	1,000	,381**	,401**
		Sig. (2-tailed)	,903	.	,000	,000
		N	150	150	150	150
	PengetahuanLingkungan	Correlation Coefficient	,050	,381**	1,000	,443**
		Sig. (2-tailed)	,544	,000	.	,000
		N	150	150	150	150
	PerhatianLingkungan	Correlation Coefficient	,018	,401**	,443**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,828	,000	,000	.
		N	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



7. Uji Hipotesis

1) Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PerhatianLingkungan, KesadaranLingkungan, PengetahuanLingkungan ^b		Enter

a. Dependent Variable: NiatBeliProdukHijau

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,155	1,515		,103	,918
KesadaranLingkungan	,282	,066	,284	4,236	,000
PengetahuanLingkungan	,229	,054	,287	4,207	,000
PerhatianLingkungan	,202	,042	,325	4,785	,000

a. Dependent Variable: NiatBeliProdukHijau

2) Uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,155	1,515		,103	,918
KesadaranLingkungan	,282	,066	,284	4,236	,000
PengetahuanLingkungan	,229	,054	,287	4,207	,000
PerhatianLingkungan	,202	,042	,325	4,785	,000

a. Dependent Variable: NiatBeliProdukHijau

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,468	2,230

a. Predictors: (Constant), PerhatianLingkungan, KesadaranLingkungan, PengetahuanLingkungan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,899	3	222,300	44,721	,000 ^b
	Residual	725,741	146	4,971		
	Total	1392,640	149			

a. Dependent Variable: NiatBeliProdukHijau

b. Predictors: (Constant), PerhatianLingkungan, KesadaranLingkungan, PengetahuanLingkungan

RIWAYAT HIDUP



Tika Novia, lahir di Jakarta, 15 November 1995. Anak ke-6 dari 6 bersaudara ini merupakan anak dari pasangan Suhadi dan Soipah. Penulis memulai jenjang pendidikan pada tahun 2001 di SDS Fatahillah Jakarta Utara dan lulus pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 113 Jakarta Utara dan lulus pada Tahun 2010. Lalu penulis melanjutkan pendidikan di sekolah menengah atas di SMA Negeri 40 Jakarta dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu penulis meneruskan pendidikan ke tingkat universitas di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Program Studi S1 Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran pada tahun yang sama melalui jalur SBMPTN.

Penulis memiliki pengalaman bekerja di Divisi *Marketing Communication* sebagai staff sponsorship untuk setiap acara yang dilaksanakan oleh PT Garuda Organizer dan Soulofjakarta.com. Penulis juga memiliki pengalaman dan ilmu terutama mengenai memasarkan produk dan meyakinkan konsumen. Selain itu, penulis juga aktif menjadi relawan dalam kegiatan-kegiatan soial yang dilaksanakan oleh organisasi lingkungan, sosial dan kepemudaan.