

PENGARUH KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN SADAR LINGKUNGAN

(Studi Kasus: Konsumen *Skincare* Pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta)



Mega Puspa Pratiwi
4825122511

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Puspa Pratiwi

NIM : 4825122511

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (Studi Kasus: Konsumen *Skincare* Pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta)”** ini sepenuhnya karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Jakarta, 7 Februari 2017

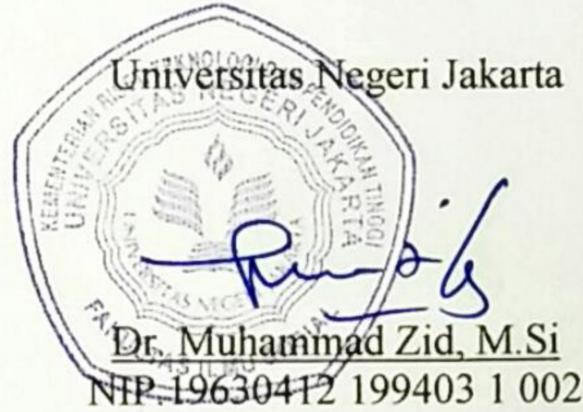
Penulis



Mega Puspa Pratiwi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/ Dekan Fakultas Ilmu Sosial



No	Nama	TTD	Tanggal
1	<u>Rakhmat Hidayat, PhD</u> NIP. 19800413 200501 1 001 Ketua Sidang		01 / 02 / 2017
2	<u>Achmad Siswanto, M.Si</u> NIDK. 8846100016 Sekretaris Sidang		10 / 02 / 2017
3	<u>Dr. Eman Surachman, MM</u> NIP. 19521204 197404 1 001 Penguji Ahli		01 / 02 / 2017
4	<u>Yuanita Aprilandini, M.Si</u> NIP. 19800417 201012 2 001 Dosen Pembimbing I		02 / 02 / 2017
5	<u>Dr. Evy Clara, M.Si</u> NIP. 19590927 198403 2 001 Dosen Pembimbing II		01 / 02 / 2017

Tanggal Lulus: 9 Januari 2017

ABSTRACT

Mega Puspa Pratiwi, Social Class Influence Consumer Behaviour Towards Environmentally Conscious (Case Study: Consumers of Skincare, Visitors to Mall Kelapa Gading Jakarta 2). Thesis. Jakarta: a Course of Sociology, Faculty of Social Sciences, State University of Jakarta, 2017.

This research aims to know the social class influence consumer behaviour towards environmentally conscious. The community that comes from a high social class affects the environmental awareness in using skincare. However, in some cases environmental awareness mainly in the city of Jakarta is still minimal, it can be seen from the data that indicate that the environment in the city of Jakarta on alert status. Therefore, this research has a research problem, namely: "Whether there is a significant influence of social class consumer behaviour towards environmentally conscious?".

This research uses a quantitative approach with method survey. Engineering data collection done by spreading the now (questionnaire) which contains the statement with an alternative response. The independent variable in this study is the social class, while the dependent variable in this study is environmentally conscious consumer behavior. The population in this research note, i.e. visitors Mal Kelapa Gading 2, but does not have the sampling frame. Quantity of samples required upon Roscoe is as much as 60 respondents. As for the sample in this study is taken by using the technique of withdrawing samples are incidental, i.e. anyone who happened to meet with investigators. The variable social class was derived based on the concept of social class, while the environmentally conscious consumer behavior variable was derived based on the theory of consumer behavior and the concept of environmental awareness.

Based on the results of the analysis of the data shows that there is a social class influences the behavior of environmentally conscious consumers. It is based on the results of the correlation coefficient between variables of 0054, and numbers of significance (2-tailed) of 0412 > 0.05, which means there is a significant influence but influences only applies at the level of the sample. The correlation between the two variables are positive. Determination of coefficient of 0.2916% environmentally conscious consumer behavior is determined by social class. While the remaining 99.7084% is determined by other factors such as advertising of products, the existence of the product, product pricing, product promotion, and the recommendation of a friend.

Keywords: Social Class, Behavior, Consumer, Environmentally Conscious.

ABSTRAK

Mega Puspa Pratiwi, Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (Studi Kasus: Konsumen *Skincare*, Pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta). Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan. Masyarakat yang berasal dari kelas sosial yang tinggi akan mempengaruhi kesadaran lingkungan dalam menggunakan *skincare*. Akan tetapi, dalam beberapa kasus kesadaran lingkungan terutama di Kota DKI Jakarta ini masih minim sekali, hal tersebut dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa lingkungan di Kota DKI Jakarta ini berstatus waspada. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki permasalahan penelitian, yaitu: “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan?”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket (kuesioner) yang berisi pernyataan dengan alternatif jawaban. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kelas sosial, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen sadar lingkungan. Populasi dalam penelitian ini diketahui, yaitu pengunjung Mal Kelapa Gading 2, tetapi tidak memiliki kerangka sampling. Besaran sampel yang dibutuhkan berdasarkan Roscoe adalah sebanyak 60 responden. Adapun sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik penarikan sampel secara *incidental*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Variabel kelas sosial diturunkan berdasarkan konsep kelas sosial, sedangkan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan diturunkan berdasarkan teori perilaku konsumen dan konsep kesadaran lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Hal ini didasarkan pada hasil koefisien korelasi antar variabel sebesar 0.054, dan angka signifikansi (2-tailed) sebesar $0.412 > 0.05$, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan namun pengaruh hanya berlaku di tingkat sampel. Korelasi antara kedua variabel bersifat positif. Koefisien determinasi sebesar 0.2916% perilaku konsumen sadar lingkungan ditentukan oleh kelas sosial. Sedangkan sisanya 99.7084% ditentukan oleh faktor lain seperti iklan produk, eksistensi produk, harga produk, promosi produk, dan rekomendasi teman.

Kata Kunci: Kelas Sosial, Perilaku, Konsumen, Sadar Lingkungan.

MOTTO

"Our Attitude Is Like A Price Tag. It Show How Valuable We Are"

(Anonymous)

"You're Never A Loser. Until You Quit Trying"

(Mike Ditka)

**Nobody Can Go Back And Start A New Beginning. But Anyone Can Start Today
And Make A New Ending.**

(Mega Puspa Pratiwi)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT,

Skripsi ini Aku persembahkan untuk kalian yang kusayangi.

Untuk kedua orang tuaku dan adik-adik ku tercinta yang doa dan dukungannya selalu ada dalam hari-hariku.

Untuk teman dan semua orang yang telah memberikan motivasinya.

Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa peneliti panjatkan kehadirat Allah S.W.T atas segala nikmat dan karunianya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan” untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan tahap strata satu (S1) pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik langsung ataupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua dan Ketiga adikku Bayu Aji Pangestu, Wulan Permatasari dan Muhammad Iqbal yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan doa demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Bapak Dr. Muhammad Zid, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang telah menaungi Program Studi Sosiologi.
3. Bapak Dr. Robertus Robet, MA selaku Koordinator Program Studi Sosiologi, terima kasih telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada peneliti.
4. Bapak Rakhmat Hidayat, PhD selaku Pembimbing Akademik dan Ketua Sidang saat skripsi, terima kasih penulis haturkan atas segala bimbingan, waktu, saran, dan arahan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan di Sosiologi Pembangunan Universitas Negeri Jakarta.

5. Ibu Yuanita Aprilandini, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, saran, kritik serta memberikan dorongan dan semangat kepada penulis. Terima kasih juga telah meluangkan banyak waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Dr. Evy Clara, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan saran, kritik yang membangun, dan arahan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Eman Surachman, MM selaku Penguji Ahli saat sidang skripsi
8. Bapak Achmad Siswanto, M.Si selaku Sekretaris saat sidang skripsi
9. Seluruh dosen di Program Studi Sosiologi yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis sangat berterima kasih untuk semua pengetahuan dan pembelajaran sosiologi yang telah diajarkan, sehingga penulis dapat berdiri tegak dengan ilmu-ilmu yang telah didapatkan.
10. Afgan Yunus yang selalu mendukung penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabatku, Lala, Lyvia, Bea, Akbar, Diana, Kak Efri, Kak Andi dan Kak Vicka; serta teman-teman kuliahku Indah, Adit, Tya, Adibah, Naufal, Darisman, Nindi, Waode, Baib, Fahri, Devi, Lito serta yang lainnya yang tidak bisa dituliskan satu persatu. Terima kasih sudah menemaniku dalam suka dan duka dan selalu memberikan motivasi, perhatian, dan

semangat selama beberapa tahun ini. Terima kasih sudah menjadi bagian indah dari perjalanan kehidupanku.

12. Terima kasih kepada teman Sosiologi Reguler 2012 dan juga teman-teman sosiologi seluruh kelas dan angkatan.

Jakarta, Januari 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR ORISINILITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO HIDUP	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Penelitian Sejenis	9
F. Kerangka Konsep	
1. Konsep Kelas Sosial	19
1.1 Indikator Kelas Sosial	23
2. Konsep Perilaku Konsumen	25
2.1 Dimensi Perilaku Konsumen	36
3. Konsep Kesadaran Lingkungan	39
G. Asumsi dan Hipotesis	
1. Variabel Penelitian.....	41
2. Kerangka Berpikir	42
3. Hipotesis Penelitian	43
H. Metodologi Penelitian	
1. Tempat Penelitian	43
2. Waktu Penelitian.....	44
3. Pendekatan Penelitian	44
4. Populasi dan Sampel.....	44

5. Variabel dan Instrumen Penelitian.....	46
6. Teknik Pengumpulan dan Analisa Data	49
I. Sistematika Penulisan	51

BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Mal Kelapa Gading 2	53
B. Lokasi Mal Kelapa Gading 2	54
C. Profil Mal Kelapa Gading 2	56
D. <i>Outlet Skincare</i> di Mal Kelapa Gading 2 Jakarta.....	65
E. Pola Aktifitas dan Segmentasi Pengunjung Mal Kelapa Gading 2.....	72
F. Karakteristik Responden	79

BAB III HASIL PENELITIAN DAN UJI HIPOTESIS

A. Uji Persyaratan Analisis	
1. Uji Validitas Instrumen	82
2. Uji Reliabilitas.....	85
3. Uji Normalitas	88
4. Uji Homogenitas.....	89
B. Deskripsi Univariat	
1. Variabel Kelas Sosial	90
2. Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan	94
C. Uji Hipotesis	
1. Uji Korelasi	97
2. Koefisien Determinasi.....	100
3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi	101

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Bivariat.....	104
B. Analisis Kelas Sosial dengan Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan	109
C. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan	111

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	122

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Indeks Kualitas Lingkungan Hidup DKI Jakarta Tahun 2011-2014	3
Tabel 1.2	Perbandingan Tinjauan Penelitian Sejenis	16
Tabel 1.3	Variabel Independen: Kelas Sosial	47
Tabel 1.4	Variabel Dependen: Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan.....	49
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel Kelas Sosial (X).....	83
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (Y).....	84
Tabel 3.3	Kaidah Uji Reliabilitas Guildford	86
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 3.5	Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 3.6	Hasil Uji Homogenitas	90
Tabel 3.7	Statistik Deskriptif Variabel Kelas Sosial.....	91
Tabel 3.8	Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan	94
Tabel 3.9	Koefisien Korelasi.....	98
Tabel 3.10	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	99
Tabel 3.11	Kriteria Uji Signifikansi.....	102
Tabel 4.1	Crosstab Jenis Kelamin dengan Kelas Sosial.....	105
Tabel 4.2	Crosstab Jenis Kelamin dengan Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan	106
Tabel 4.3	Crosstab Usia dengan Kelas Sosial	107
Tabel 4.4	Crosstab Usia dengan Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan.....	108

Tabel 4.5	Hasil Uji Somers'd antara Variabel Kelas Sosial (X) terhadap Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (Y)	110
-----------	--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Model Perilaku Manusia	28
Gambar 1.2	Skema Pengaruh Antar Variabel	41
Gambar 1.3	Model Hipotetik Penelitian	43
Gambar 2.1	Peta Lokasi Mal Kelapa Gading 2.....	55
Gambar 2.2	Denah Lantai Dasar Mal Kelapa Gading 2	58
Gambar 2.3	Denah Lantai 1 Mal Kelapa Gading 2.....	59
Gambar 2.4	Denah Lantai 2 Mal Kelapa Gading 2.....	60
Gambar 2.5	Denah Lantai 3 Mal Kelapa Gading 2.....	61
Gambar 2.6	<i>Outlet</i> The Body Shop di Mal Kelapa Gading 2	66
Gambar 2.7	<i>Outlet</i> The Face Shop di Mal Kelapa Gading 2	67
Gambar 2.8	<i>Outlet</i> Martha Tilaar di Mal Kelapa Gading 2	69
Gambar 2.9	<i>Outlet</i> Century di Mal Kelapa Gading 2	70
Gambar 2.10	<i>Outlet</i> Guardian di Mal Kelapa Gading 2	71
Gambar 2.11	<i>Outlet</i> The Foodhall di Mal Kelapa Gading 2.....	72
Gambar 2.12	Keluarga Yang Sedang <i>Hangout</i>	74
Gambar 2.13	Kelompok Remaja.....	75
Gambar 2.14	Seorang Pekerja Yang Sedang Berbelanja	77
Gambar 2.15	Kelompok Eksekutif Yang Sedang <i>Hangout</i>	78
Gambar 2.16	Ibu Rumah Tangga Yang Sedang <i>Hangout</i>	79

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1	Jenis Kelamin Responden	80
Diagram 2.2	Usia Responden.....	81
Diagram 3.1	Variabel Kelas Sosial	93
Diagram 3.2	Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jakarta merupakan kota sentral untuk semua kegiatan pemerintahan dan bisnis. Hal ini menjadikan kota Jakarta memiliki pertumbuhan ekonomi yang cenderung diamati oleh berbagai kelompok kepentingan terutama pemerintah kota Jakarta itu sendiri. Menurut Sadono Sukirno, “Pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah dan kemakmuran masyarakat meningkat”.¹ Idealnya pertumbuhan ekonomi dibarengi dengan peningkatan di bidang sosial, budaya, pendidikan dan lingkungan.

Pertumbuhan ekonomi juga cenderung menjadi arah dalam kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat yang lebih baik. Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang terjadi juga biasanya dibarengi dengan kebutuhan konsumsi masyarakat yang meningkat juga. Pertumbuhan ekonomi di Jakarta saat ini mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi Jakarta pada triwulan

¹ Sadorno Sukirno, *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2009). hlm.32.

III (tiga) tahun 2015 yang naik sebesar 6,12%, dan triwulan IV (empat) tahun 2015 yang naik sebesar 6,48%.²

Salah satu yang menjadi penyebab meningkatnya pertumbuhan ekonomi adalah meningkatnya jumlah golongan kelas menengah di Indonesia yang sangat cepat.³ Menurut Stefen Koeberle (Kepala Perwakilan Bank Dunia di Indonesia) dalam Nur Farida, “Setiap tahun terdapat pertumbuhan sebanyak tujuh juta jiwa, dibanding negara sepadannya, pertumbuhan kelas menengah di Indonesia tergolong sangat cepat”.⁴ Kelas menengah merupakan salah satu kelas sosial terdidik yang memiliki pendidikan dan cenderung rasional dalam menentukan pilihan terutama untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Roger D. Blackwell dalam Yakup dan Ahmet, “Kelas sosial ini, mengacu pada pengelompokan orang-orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar”.⁵

Keanggotaan kelas sosial juga dapat dideskripsikan dengan kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak. Anggota kelas sosial yang berbeda-beda ini, memiliki hal yang berbeda pula dalam tujuan dan perilaku konsumsinya. Akan tetapi realitanya, pertumbuhan ekonomi yang didorong oleh kelas sosial menengah

² Apriani, *Ekonomi DKI Jakarta Terus Meningkat*, diunduh dari <http://infobanknews.com/ekonomi-dki-terus-meningkat/>, 10 April 2016.

³ *Ibid.*

⁴ Nur Farida Ahniar, *Kategori Kelas Menengah Indonesia*, diunduh dari <http://www.fokus.news.viva.co.id>, 25 Juni 2016.

⁵ Yakup Durmaz dan Ahmet Tasdemir, “A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior” dalam *American International Journal of Social Science*, Vol. 3, No.3, 2014, hlm.187 diunduh dari http://www.aijssnet.com/journals/Vol_3_No_3_May_2014/18.pdf, pada 10 April 2016.

masyarakat ini tidak dibarengi dengan peningkatan dalam bidang lingkungan. Hal ini ditunjukkan dari kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan hidup.

Efek dari kurangnya kesadaran lingkungan adalah pencemaran lingkungan air atau tanah oleh limbah plastik. Menurut UU Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Pencemaran lingkungan adalah masuk atau dimasukkannya makhluk hidup, zat, energi, dan/atau komponen lain ke dalam lingkungan hidup oleh kegiatan manusia sehingga melampaui baku mutu lingkungan hidup yang telah ditetapkan.⁶ Berdasarkan data, indeks kualitas lingkungan hidup di Jakarta dari tahun 2011-2014 dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.1 Indeks Kualitas Lingkungan Hidup DKI Jakarta Tahun 2011-2014

IKLH 2011	IKLH 2012	IKLH 2013	IKLH 2014
37,68	38,43	35,66	36,88

Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup, 2014

Provinsi DKI Jakarta menurut indeks kualitas lingkungan hidup dalam tabel 1.1 bersifat fluktuatif. Akan tetapi walaupun nilai kualitas hidup di Jakarta fluktuatif, Jakarta berada dalam kategori waspada. Kategori ini dilihat berdasarkan nilai indeks kualitas lingkungan hidup Jakarta yang masih berada di bawah atau kurang dari nilai

⁶ UU Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Bab 1 pasal 1, hlm. 4.

50.⁷ Indeks kualitas lingkungan hidup ini merupakan hasil jumlah dari *brown issues* yaitu indeks kualitas udara, dan kualitas air dan *green issues*, yaitu indeks tutupan hutan.

Rendahnya nilai IKLH Jakarta tidak terlepas dari pencemaran lingkungan yang terjadi terutama dihasilkan oleh konsumsi masyarakat yang menghasilkan *brown issues*. Pentingnya kesadaran masyarakat untuk melindungi dan mengelola lingkungan hidup menjadi faktor penting dari solusi permasalahan pencemaran lingkungan yang ada di Jakarta. Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup adalah upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan untuk melestarikan fungsi lingkungan hidup atau mencegah terjadinya pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan hidup yang meliputi perencanaan, pemanfaatan, pengendalian, pemeliharaan, pengawasan, dan penegakan hukum.⁸ Perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup ini juga tidak hanya dilakukan oleh masyarakat saja akan tetapi semua *stake holders* yang ada, termasuk pemerintah.

Pemerintah dalam hal menjaga lingkungan hidup dapat dilihat dari program pembangunan berkelanjutan. Pembangunan berkelanjutan adalah upaya sadar dan terencana yang memadukan aspek lingkungan hidup, sosial, dan ekonomi ke dalam strategi pembangunan untuk menjamin keutuhan lingkungan hidup serta keselamatan,

⁷ Dida dan Lindawati, *Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia 2014*,(Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia,2014).hlm.93.

⁸ UU Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup Bab 1 pasal 1, hlm. 3.

kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi masa kini dan generasi masa depan. Selain pemerintah yang melakukan program pembangunan berkelanjutan, para pelaku industri pun turut andil dalam menjaga dan melindungi lingkungan dengan menjalankan program tersebut. Berbagai cara dilakukan para pelaku industri untuk memperbaiki dan menjaga lingkungan, salah satunya adalah mengusung tema *green value*.

Green value ini merupakan suatu nilai yang dibuat pelaku industri untuk menjaga nilai-nilai lingkungan hidup. Hasil dari *green value* ini adalah *green produk* (produk ramah lingkungan). Selain itu, tema *green value* tidak hanya dilakukan untuk memperbaiki atau menjaga lingkungan saja, akan tetapi hal itu juga merupakan strategi pelaku industri untuk menggaet atau menarik daya beli konsumen akan produk ramah lingkungan. Ada beberapa contoh industri *skincare* di Indonesia yang mengusung tema *green value*. Di sisi lain, produk ramah lingkungan ini cenderung memiliki harga yang premium. Harga premium adalah harga lebih yang bersedia untuk dibayar oleh konsumen untuk produk pangan organik.⁹ Harga premium yang biasanya ditawarkan oleh produk ramah lingkungan (*green product*) inilah yang membuat masyarakat cenderung membuat keputusan pembelian yang matang dalam memilih dan menggunakan produk ramah lingkungan tersebut. Dengan munculnya produk ramah lingkungan ini, membuat konsumen lebih mengerti akan pentingnya

⁹ Weni Novandari , “Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku Green Product Customer” dalam *Jurnal Universitas Jenderal Soedirman*, Vol.13, No.1, 2011, hlm.9 diunduh dari <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/346>, pada 10 April 2016.

menggunakan produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan alami. Selain itu, produk ramah lingkungan (*green product*) juga secara tidak langsung menumbuhkan perilaku konsumen akan sadar lingkungan (*green consumer behavior*).

Perilaku konsumen sadar lingkungan (*Green Consumer behavior*) adalah perilaku konsumen yang mengkonsumsi barang pangan ataupun papan organik yang mempertimbangkan faktor lingkungan dan lebih memilih produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan.¹⁰ Adapun beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sadar lingkungan (*green consumer behavior*) ini yaitu, kebutuhan, pengetahuan, *social learning*, proses membeli, kategori konsumen dan kategori produk tersebut. Perilaku Konsumen sadar lingkungan (*green consumer*) ini dihadapkan pada satu proses. Pertama, masyarakat mengetahui akan penggunaan dan pembuangan produk tersebut seperti daur ulang. Kedua, masyarakat mengetahui produksi produk seperti logam berat yang digunakan dalam pengemasan produk mengandung racun atau tidak. Ketiga, masyarakat cerdas dalam memilih produk dan mengetahui apakah perusahaan bertanggung jawab akan keaslian produknya.

Sasaran dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan pada para pengguna atau konsumen *skincare*.

¹⁰ William Young, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald dan Caroline J.Oates, "Sustainable Consumption : Green Consumer Behavior when Purchasing Products" dalam *Sustainable Development Journal*, Vol.18, No.1, 2009, hlm.22 diunduh dari https://www.lucs.lu.se/wp-content/uploads/2015/02/KKEG15_LittSem1_sustainable-consumption.pdf, pada 10 April 2016.

B. Permasalahan Penelitian

Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik saat ini di Jakarta seharusnya dibarengi dengan peningkatan di segala bidang seperti bidang ekonomi, sosial, pendidikan, dan lingkungan. Akan tetapi, realitanya pertumbuhan ekonomi yang terjadi ini tidak dibarengi dengan peningkatan dibidang lingkungan. Hal ini dapat dilihat dari status lingkungan kota Jakarta yang berstatus waspada. Pertumbuhan ekonomi juga membuat masyarakat Jakarta menjadi lebih konsumtif dalam berbagai kebutuhan salah satunya kebutuhan akan memperindah tubuh dan menjaga tubuh dengan *skincare*. Saat ini juga masyarakat berada di era dimana banyaknya *skincare* yang mengusung tema nilai-nilai lingkungan atau *green value*. Dalam hal ini, peneliti melihat perilaku konsumen sadar lingkungan ini yang dapat dikaitkan dengan kelas sosial mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan?

C. Tujuan Penelitian

Melihat permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan ,

dan bagaimana kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan pada pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta.

Selain itu penelitian ini juga bertujuan sebagai kajian dalam bidang keilmuan sosiologi lingkungan. Dalam sosiologi lingkungan penelitian ini berusaha untuk mengkaji masalah-masalah dibidang lingkungan melalui pendekatan sosiologis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini berkaitan dengan pengembangan ilmu pengetahuan dan teori, terutama berkaitan erat dengan keilmuan Sosiologi Pembangunan. Penelitian ini juga dapat berguna dalam bidang Sosiologi Lingkungan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi serta sumbangan wacana dalam kajian ilmiah keilmuan tersebut.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai wadah untuk memperluas wawasan pengetahuan sehingga dapat meningkatkan kemampuan peneliti di bidang penelitian serta sebagai tambahan pengalaman bagi peneliti dalam menulis penelitian-penelitian ilmiah, dan untuk memperoleh pengalaman langsung tentang pelaksanaan penelitian terhadap suatu fenomena sosial.

b) Bagi Masyarakat

Untuk mengetahui informasi mengenai pengaruh dari kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan. Selain itu juga dapat dijadikan bahan referensi/rujukan bagi masyarakat, khususnya bagi konsumen dalam memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen sadar lingkungan di era saat ini.

c) Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan sebagai bahan acuan dalam melihat pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan, sehingga pihak perusahaan bisa mempelajari perilaku konsumen sadar lingkungan yang terdapat di Mal Kelapa Gading 2.

E. Tinjauan Penelitian Sejenis

Peneliti menggunakan beberapa pustaka yang berisikan hasil penelitian yang dianggap dapat membantu proses penelitian, terutama yang berkaitan dengan variabel yang akan penulis teliti. Berkaitan dengan variabel kelas sosial dan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan, terdapat berbagai pengukuran yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut. Di bawah ini terdapat empat penelitian yang dijadikan penulis sebagai tinjauan penelitian sejenis. Pertama, Jurnal penelitian yang dilakukan oleh William Young, Kumju Hwang, Seonaidh dan Caroline J. Oates pada tahun 2009 dengan judul "*Sustainable Consumption : Green Consumer Behavior when*

Purchasing Products".¹¹ Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode dengan pendekatan kualitatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah 81 orang *green consumer* di Yorkshire, Inggris. Latar belakang penelitian ini adalah adanya sikap-perilaku atau nilai-tindakan di mana 30% dari konsumen melaporkan bahwa mereka sangat prihatin tentang isu-isu lingkungan dalam pembelian produk teknologi dan *green values* memiliki nilai yang rendah terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Inggris.

Penelitian yang dilakukan oleh William Young, Kumju Hwang, Seonaidh dan Caroline J. Oates, bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian dari *green consumer*. Ditemukan hasil penelitian yaitu mengenai analisis proses pengambilan keputusan 81 *green consumer* ketika membeli produk berbasis teknologi yang mempertimbangkan beberapa hal yaitu Kinerja lingkungan produk (efisiensi energi, daya tahan produk, konsumsi air, konsumsi bahan bakar atau energi); Produk manufaktur (konten bahan daur ulang, kandungan kimia); dan Ketersediaan tangan kedua.

Tinjauan penelitian sejenis yang kedua adalah jurnal dari Yakup Durmaz dan Ahmet Tasdemir tahun 2014 dengan judul "*A Theoretical Approach to the Influence*

¹¹ William Young, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald dan Caroline J.Oates, "Sustainable Consumption : Green Consumer Behavior when Purchasing Products" dalam *Sustainable Development Journal*, Vol.18, No.1, 2009, hlm.22 diunduh dari https://www.lucs.lu.se/wp-content/uploads/2015/02/KKEG15_LittSem1_sustainable-consumption.pdf, pada 10 April 2016.

of Social Class on Consumer Behavior".¹² Metode penelitian kualitatif dengan menggunakan subjek penelitian masyarakat amerika. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Latar belakang penelitian ini adalah adanya stratifikasi sosial yang cenderung diterima sebagai kenyataan hidup di masyarakat. Dengan demikian konsumen berinteraksi dengan orang-orang kebanyakan dari kelas sosial yang sama atau mereka sendiri sehingga setiap kelas memiliki nilai-nilai dan pola yang sama dalam bertingkah laku. Dan secara tidak langsung kelas sosial pun mempengaruhi dalam bersikap dan bertingkah laku terutama dalam hal mengkonsumsi suatu barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yakup Durmaz dan Ahmet Tasdemir, bertujuan untuk melihat proses pengambilan keputusan konsumen, karna proses keputusan konsumen penting dalam menentukan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang kelas sosial yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial mempengaruhi dimana dan bagaimana seseorang merasa harus berbelanja. Orang yang memiliki status yang lebih rendah, mencari tempat berbelanja dimana mereka bisa mendapatkan layanan kredit. Lain hal nya dengan konsumen menengah ke atas yang lebih merasa percaya diri dalam kemampuan berbelanja mereka. Konsumen juga memiliki citra kelas sosial

¹² Yakup Durmaz dan Ahmet Tasdemir, "A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior" dalam *American International Journal of Social Science*, Vol. 3, No.3, 2014, hlm.187 diunduh dari http://www.aijssnet.com/journals/Vol_3_No_3_May_2014/18.pdf , pada 10 April 2016.

yang menarik dari setiap toko dan memiliki pemahaman tentang apa yang harus mereka belanja, seperti di toko yang menarik bagi kelas sosial mereka sendiri.

Tinjauan penelitian sejenis yang ketiga adalah skripsi dari Oki Indah Lestari tahun 2013 dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Personality* dan Gaya Hidup Metroseksual Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Men’s Di Jakarta (Survei pada pengunjung outlet the body shop grand Indonesia Jakarta)”.¹³ Latar belakang penelitian ini adalah maraknya fenomena metroseksual yang marak di kalangan pria yang hidup di kota-kota besar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan unit analisis nya yaitu pengunjung outlet The Body Shop Grand Indonesia Jakarta. Responden dalam penelitian ini berjumlah 114 orang pria yang membeli produk The Body Shop Men’s. Jenis Penelitian ini adalah Deskriptif dengan menggunakan metode explanatory survey. Populasi dari penelitian ini adalah semua pria yang menggunakan produk The Body Shop yang dibeli di outlet The Body Shop Grand Indonesia. Penarikan sampel dari penelitian ini menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 114 sampel.

Penelitian yang dilakukan Oki Indah Lestari ini, bertujuan untuk mengetahui tentang *brand personality*, gaya hidup metroseksual, dan keputusan pembelian konsumen The Body Shop Men’s. Ditemukan hasil penelitian yaitu *Brand personality* The Body Shop melekat dengan baik pada merek tersebut dan Konsumen

¹³ Oki Indah Lestari, “Analisis Pengaruh Brand Personality dan Gaya Hidup Metroseksual Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Men’s Di Jakarta (Survei pada pengunjung outlet the body shop grand Indonesia Jakarta)” dalam *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi*, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2013).

produk The Body Shop Men's memiliki sikap (*attitude*) keputusan pembelian yang positif searah. *Brand Personality* dan gaya hidup metroseksual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (155,624) yang lebih besar dari F_{tabel} (3,078). Dengan nilai presentase kontribusi variabel bebas (*Brand Personality* dan gaya hidup metroseksual) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 73.7%. Atau dengan kata lain variasi variabel bebas yang digunakan dalam penelitian Oki Indah Lestari mampu menjelaskan sebesar 73.7% keputusan pembelian Konsumen The Body Shop.

Tinjauan penelitian sejenis yang keempat adalah skripsi dari Noviantie Mirlana Irvani tahun 2009 dengan judul "Hubungan Status Sosial Ekonomi Dengan Pola Konsumsi (Studi Korelasi : Tentang pekerja mebel di kelurahan Duren Sawit, No.53, Jakarta Timur)".¹⁴ Latar belakang penelitian ini adalah melihat seberapa kuat pengaruh dan hubungan status sosial ekonomi terhadap pola konsumsi pekerja mebel di Duren Sawit, Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode survey. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pekerja mebel Duren Sawit Jakarta Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel non probabilita, yaitu *accidental* sampel yang didasarkan pada kemudahan memperoleh responden yang tersedia (72 Pengrajin).

¹⁴ Noviantie Mirlana Irvani, "Hubungan Status Sosial Ekonomi dengan Pola Konsumsi (Studi Korelasi : Tentang Pekerja mebel di kelurahan Duren Sawit, No.53, Jakarta Timur" dalam *Skripsi Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial* (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Noviantie Mirlana Irvani ini, bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antara status sosial ekonomi terhadap pola konsumsi pekerja mebel dan mengetahui pola konsumsi pekerja mebel Duren Sawit di Jakarta Timur. Dan hasil penelitian skripsi ini menunjukkan dari tiga dimensi yang diukur (pendidikan, pendapatan dan usia), tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pola konsumsi pada pekerja mebel di Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur. Dengan nilai probabilitasnya di tingkat pendidikan $0,465 > 0,05$, di tingkat pendapatan $0,564 > 0,05$, dan di tingkat usia $0,542 > 0,05$. Hasil perhitungan dan hasil uji coba yang dilakukan, hanya berlaku di tingkat sampel saja dan tidak berlaku di tingkat populasi.

Tinjauan penelitian yang kelima adalah tesis dari Rosmawita Saleh tahun 2001 dengan judul “Hubungan antara Status Sosial Ekonomi dan Pengetahuan Tentang Kesehatan Lingkungan Dengan Partisipasi Ibu Rumah Tangga Dalam Pemeliharaan Lingkungan Sehat (Studi : Rumah Susun Penjernihan, Jakarta Pusat)”¹⁵. Latar belakang penelitian ini adalah ingin melihat tingkat partisipasi ibu rumah tangga di Rumah Susun dalam pemeliharaan lingkungan sehat. Populasi pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Rumah Susun Penjernihan di Jakarta Pusat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik regresi dan korelasional dengan sampel berjumlah 72 orang. Sampel sebanyak 72 orang diambil secara acak. Tiga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Status

¹⁵ Rosmawita Saleh, “Hubungan antara Status Sosial Ekonomi dan Pengetahuan Tentang Kesehatan Lingkungan Dengan Partisipasi Ibu Rumah Tangga Dalam Pemeliharaan Lingkungan Sehat (Studi : Rumah Susun Penjernihan, Jakarta Pusat)” dalam *Tesis Program Studi Manajemen Lingkungan, Program Pascasarjana*, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2001).

Sosial Ekonomi, 2) Pengetahuan tentang Kesehatan Lingkungan, 3) Instrumen Partisipasi dalam pemeliharaan lingkungan sehat.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmawita Saleh ini, bertujuan untuk melihat hubungan status sosial ekonomi dan pengetahuan tentang kesehatan lingkungan dalam memelihara lingkungan rumah susun yang sehat. Dan hasil penelitian tesis ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif searah antara status sosial ekonomi(X_1), pengetahuan tentang kesehatan lingkungan(X_2) dengan partisipasi dalam pemeliharaan lingkungan (Y) sehat pada koefisien ganda $r_{y.12} = 0.752$ serta persamaan regresinya $\hat{Y} = 31,251 + 0,087X_1 + 1,447X_2$. Penelitian yang dilakukan Rosmawita Saleh ini, menyimpulkan bahwa makin tinggi status sosial ekonomi seseorang, makin memiliki pengetahuan tentang kesehatan lingkungan yang tinggi, akan makin berpartisipasi dalam pemeliharaan lingkungan sehat.

Tabel 1.2
Perbandingan Tinjauan Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
William Young, Kumju Hwang, Seonaidh dan Caroline J. Oates.	2009	<i>Sustainable Consumption : Green Consumer Behavior when Purchasing Products</i>	Persamaannya terletak pada pembahasannya yang sama sama meneliti tentang perilaku konsumen hijau.	Penelitian tersebut menjelaskan perilaku konsumen hijau yang terfokus pada produk teknologi.	Terdapat hubungan antara perilaku konsumen hijau dalam proses membeli produk berbasis teknologi.
Yakup Durmaz dan Ahmet Tasdemir.	2014	<i>A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior.</i>	Persamaannya terletak pada pembahasannya yang sama sama meneliti tentang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kelas sosial.	Penelitian tersebut hanya menjelaskan tentang teori kelas sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.	Kelas sosial memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
Oki Indah Lestari	2013	Analisis Pengaruh <i>Brand Personality</i> dan Gaya Hidup Metroseksual Konsumen Terhadap Keputusan	Persamaannya terletak pada objek penelitian ini yang sama-sama membahas mengenai konsumen <i>skincare</i> dan kosmetik.	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya yaitu brand personality (X_1), gaya hidup	<i>Brand personality</i> The Body Shop melekat dengan baik pada merek tersebut dan Konsumen produk The Body Shop Men's memiliki sikap (<i>attitude</i>) keputusan pembelian yang positif searah. Brand personality dan gaya hidup

		Pembelian Produk The Body Shop Men's Di Jakarta (Survei pada pengunjung outlet the body shop grand Indonesia Jakarta)		metroseksual(X_2) dan keputusan pembelian(Y).	metroseksual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (155,624) yang lebih besar dari F_{tabel} (3,078).
Noviantie Mirlana Irvani	2009	Hubungan Status Sosial Ekonomi Dengan Pola Konsumsi (Studi Korelasi : Tentang pekerja mebel di kelurahan Duren Sawit, No.53, Jakarta Timur)	Persamaannya terletak pada variabel independen penelitian ini, yaitu status sosial ekonomi.	Perbedaan nya terletak pada pembahasannya, dalam penelitian ini membahas status sosial ekonomi yang berhubungan dengan pola konsumsi.	Terdapat hubungan satatus sosial ekonomi dengan pola konsumsi, dan hasil penelitian ini hanya berlaku ditingkat sampel saja dan tidak berlaku di tingkat populasi.
Rosmawita Saleh	2001	Hubungan antara Status Sosial Ekonomi dan Pengetahuan Tentang	Persamaannya terletak pada variabel independen penelitian ini, yaitu status sosial ekonomi.	Perbedaan nya terletak pada pembahasannya, dalam penelitian ini membahas hubungan status sosial	Terdapat hubungan positif antara status sosial ekonomi dengan partisipasi dalam pemeliharaan lingkungan sehat; Terdapat hubungan yang positif antara pengetahuan

		Kesehatan Lingkungan Dengan Partisipasi Ibu Rumah Tangga Dalam Pemeliharaan Lingkungan Sehat (Studi : Rumah Susun Penjernihan, Jakarta Pusat)		ekonomi yang dikaitkan dengan pengetahuan dan partisipasi ibu rumah tangga dalam pemeliharaan lingkungan kesehatan.	tentang kesehatan lingkungan dan partisipasi dalam pemeliharaan lingkungan sehat; dan Terdapat hubungan positif antara status sosial ekonomi, pengetahuan tentang kesehatan lingkungan, dengan partisipasi dalam pemeliharaan lingkungan sehat.
Mega Puspa Pratiwi	2016	Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan			Terdapat pengaruh dari kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan dan hasil penelitian ini hanya berlaku di tingkat sampel saja, tidak berlaku di tingkat populasi.

Sumber : Diolah dari Tinjauan Penelitian Sejenis, 2016.

F. Kerangka Konsep

1. Konsep Kelas Sosial

Sebagian besar masyarakat yang terorganisir saat ini menjadikan lembaga-lembaga masyarakat secara sistematis mendistribusikan manfaat dan beban yang tidak seimbang atau tidak merata di antara berbagai kategori individu.¹⁶ Sosiologi menyebutnya dengan tingkatan struktur dari individu dan kelompok atau stratifikasi sosial, yang berasal dari kata *Stratum* yang artinya dikenal dengan istilah lapisan atau kelas sosial. Sistem lapisan dalam masyarakat ini bermula dari perbedaan seks, perbedaan golongan, pembagian kerja dan perbedaan masyarakat berdasarkan kekayaan. Istilah kelas sosial ini pada hakikatnya menunjukkan pada sistem kedudukan-kedudukan yang pokok dalam masyarakat. Semua kelas-kelas yang ada dalam masyarakat dapat disebut sistem kelas atau *class system*. Sistem kelas merupakan semua orang yang sadar akan kedudukan, dan kedudukan tersebut diketahui dan diakui oleh masyarakat umum. Kelas sosial juga dapat didefinisikan sebagai suatu lapisan orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaiian kesatuan) status sosial.

Adapun beberapa definisi dari kelas sosial menurut para ahli, yaitu: Menurut Peter Berger dalam Kamanto Sunarto, pengertian mengenai kelas sebagai “*a type of stratification in which one’s general position in society is basically determined by*

¹⁶ James W. Vander Zanden, *Sociology The Core*, (New York: McGraw-Hill, Inc, 1996) hlm.152.

economic criteria". Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial adalah tipe dari stratifikasi yang biasanya memiliki posisi dalam masyarakat yang berdasarkan urutan kriteria ekonomi.¹⁷ Menurut Pitirim A. Sorokin dalam Kamanto Sunarto, "Kelas sosial merupakan pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat. Dimana perwujudan dari kelas-kelas sosial itu adalah lapisan-lapisan atau kelas-kelas tinggi, sedang, ataupun kelas-kelas yang rendah".¹⁸ Menurut Schiffman, "Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki yang relatif status kelasnya berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas memiliki status yang sama".¹⁹

Pengertian akan perkembangan kelas sosial penting dalam memahami konsumsi karena dua alasan tambahan.²⁰ Pertama, konsumen menggunakan gaya hidup yang disyaratkan dalam kelas orisinal mereka, walaupun orang bergerak naik atau turun di dalam struktur kelas. Kedua, gaya hidup kelas menengah atas cenderung merembes turun dan menjadi diterima secara umum oleh masyarakat selebihnya. Kelas sosial juga mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas yang didapat, dilihat sebagai kategori statistik individu-individu yang sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang

¹⁷ Kamanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 1993), hlm.115.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Schiffman and Kanuk, *Consumer Behavior*(New Jersey: Prentice-hall International,1991). hlm.362.

²⁰ Budiyo, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1994), hlm. 121.

positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas. Adapun penjelasan Max Weber mengenai teori kelas sosial, Max Weber dalam Budiyanto menyatakan bahwa “kelas distratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produksi dan pemerolehan barang, sedangkan ‘kelompok status’ distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan ‘gaya hidup’ spesial”.²¹

Menurut Gherasim dalam Durmaz dan Celik, Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:²²

- 1) Individu-individu kelas sosial yang sama memiliki perilaku yang sama, termasuk preferensi untuk pakaian, perumahan, furniture, jasa rekreasi, media massa, dll;
- 2) Tergantung dalam kelas sosial mana mereka berasal, orang yang lebih rendah atau posisi yang lebih tinggi di masyarakat;
- 3) Kelas sosial seseorang ditentukan berdasarkan pekerjaan, pendapatam, kekayaan, dan pendidikan;
- 4) Seseorang dapat berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lainnya.

²¹ *Ibid.*, hlm.121.

²² Durmaz Yakup and Celik, “The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined Through An Empirical Study” dalam *International Journal of Business and Social Science* Vol.2 No.5, 2011, hlm.110 diunduh dari <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0aUKEwi8z-rdksjRahXEpl8KHUR9Ct8QFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fijbssnet.com%2Fjournals%2FV%20ol.%202%20No.%205%20Special%20Issue%20-%20March%202011%2F13.pdf&usg=AFQjCNGZIxOkO-DtscX0z27bz8hnyI1MQ&bvm=bv.144224172.d.c2I>, pada 10 April 2016.

Kelas sosial pun dapat diukur melalui tiga kategori kelas sosial. Tiga kategori ini diidentifikasi di dalam sintesis yang berpengaruh dari penelitian kelas sosial oleh Gilbert dan Kahl. Menurut Gilbert dan Kahl dalam Budiyanto ada tiga kategori dalam mengukur kelas sosial, “Pertama, kategori ekonomi. Pekerjaan, pendapatan, dan kekayaan mempunyai kepentingan kritis karena apa yang orang kerjakan untuk nafkah tidak hanya menentukan berapa banyak yang harus dibelanjakan oleh keluarga, tetapi juga sangat penting dalam menentukan kehormatan yang diberikan kepada anggota keluarga. Kedua, kategori interaksi. Prestise pribadi, asosiasi, dan sosialisasi adalah inti dari kelas sosial. Orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain memiliki sikap respek atau menghormati mereka. Ketiga, kategori politik. Kekuasaan, kesadaran kelas, dan mobilitas adalah penting untuk mengerti aspek politik dari sistem stratifikasi”²³.

Selain itu, menurut Shiffman dan Kanuk ada tiga cara juga dalam mengukur kelas sosial, yaitu “Pertama, melalui pengukuran secara subjektif. Pengukuran kelas sosial secara subjektif merupakan pengukuran dimana individu dapat mempresepsikan sendiri kelas sosial mana individu berada. Kedua, melalui pengukuran reputasional. Pengukuran reputasional merupakan pengukuran dimana individu mempresepsikan kelas sosial individu yang lain. Ketiga, melalui pengukuran

²³ Budiyanto, *Op.Cit.*, hlm.123.

objektif. Pengukuran kelas sosial objektif merupakan pengukuran kelas sosial berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan kepemilikan”.²⁴

F.1.1 Indikator Kelas Sosial

Menurut Tatik Suryani, definisi konsep kelas sosial adalah pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas relatif sama mempunyai kesamaan.²⁵ Menurut Tatik Suryani ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kelas sosial yang telah disimpulkan oleh peneliti, yaitu:²⁶

- **Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan salah satu indikator dalam mengukur kelas sosial. Hal ini dapat dipahami karena pekerjaan terkait langsung dengan kedudukan seseorang di masyarakat. Perilaku konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka.

- **Pendidikan**

Pendidikan merupakan salah satu indikator dalam mengukur kelas sosial. Masyarakat menganggap bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi

²⁴ Schiffman and Kanuk, *Op.Cit.*, hlm.365.

²⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013). hlm. 209

²⁶ *Ibid.* hlm.202.

gaji yang diterima, selain itu dalam hal kesempatan mendapatkan pekerjaan juga akan lebih baik.

- **Pendapatan**

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi seseorang dalam satu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur kelas sosial. Semakin tinggi pendapatan, semakin makmur, sejahtera dan dihargai di masyarakat.

- **Kepemilikan**

Kepemilikan merujuk kepada kekuasaan yang didukung dan didorong secara sosial untuk memegang kontrol terhadap suatu yang dimiliki secara eksklusif. Kepemilikan benda atau barang berharga dapat digunakan untuk ukuran mengukur kelas sosial. Semakin banyak seseorang memiliki sesuatu yang berharga, maka dapat disimpulkan bahwa individu tersebut memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi juga.

Jadi, berdasarkan penjelasan para ahli mengenai kelas sosial, Kelas sosial dapat disimpulkan sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki yang relatif status kelasnya berbeda.

2. Konsep Perilaku Konsumen

Pada realitanya, dalam kehidupan manusia sering dihadapkan oleh berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan kebutuhan tersebut harus dilakukan karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas, sedangkan alat pemenuhan kebutuhan manusia sangat terbatas. Banyak faktor yang mendorong manusia untuk melakukan suatu transaksi pembelian. Pemahaman tentang perilaku individu saat mengkonsumsi barang atau jasa menjadi hal yang sangat penting bagi suatu riset yang menyangkut konsumen dan *marketing*. Menurut Griffin dalam Etta Mamang dan Sopiah, “Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi”.²⁷ Menurut Lamb dalam Etta Mamang dan Sopiah, “Perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.²⁸

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Dalam memahami perilaku konsumen ini, ada

²⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013).hlm.7.

²⁸ *Ibid.*,hlm.8.

beberapa tokoh yang meneliti dan menjelaskan mengenai perilaku konsumen tersebut. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Tatik Suryani menyatakan :

“Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.”²⁹

Dari kutipan Hawkins, dan Mothersbaugh, menjelaskan bahwa perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Dalam buku Consumer Behavior, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk menjelaskan mengenai pengertian perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan : “

“The term ‘Consumer Behavior’ can be defined as the behavior that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs. The study of consumer behavior is the study of how individuals make decisions to spend their available resources (money, time, effort) on consumption-related items. It includes the study of what they buy, why they buy it, how they buy it, when they buy it, where they buy it, and how often they buy it.”³⁰

Dari kutipan Schiffman dan Kanuk, menjelaskan bahwa istilah ‘konsumen’ ini dapat didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen perlihatkan dalam mencari untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menempatkan produk dan jasa yang

²⁹ Tatik Suryani, *Op.Cit.*, hlm.5.

³⁰ Schiffman and Kanuk, *Op.Cit.*, hlm. 5.

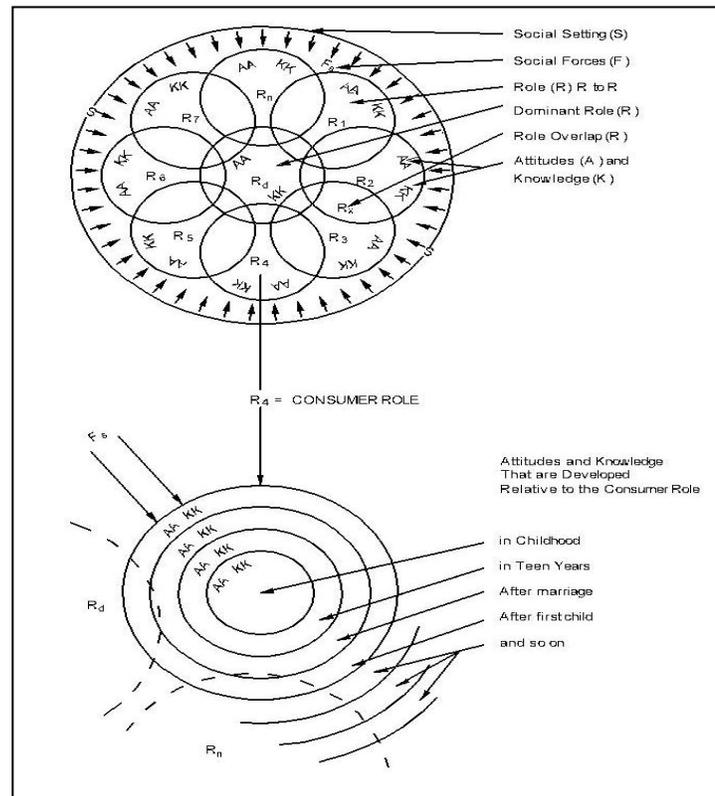
konsumen diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Studi dari perilaku konsumen juga merupakan studi bagaimana individu-individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (uang, waktu dan usaha) pada item yang terkait konsumsi.

Menurut perspektif James U. McNeal dalam bukunya yang berjudul “*Dimensions Of Consumer Behavior*”, ada tiga asumsi mengenai perilaku konsumen.³¹ Pertama, manusia terus-menerus aktif. Tidak ada sebuah teori untuk kebutuhan yang menjelaskan mengapa manusia bertindak, dan kita tidak perlu menjelaskan mengapa manusia mengkonsumsi. Oleh karena itu, kita tidak akan peduli dengan mengapa orang mengkonsumsi, melainkan dengan satu cara mereka atau manusia mengkonsumsi. Atau, lebih baik lagi, kita akan peduli dengan pola perilaku konsumen. Kedua, konsumen adalah orang-orang. Oleh karena itu, hal yang difokuskan ialah perilakunya. Ketiga, perilaku konsumen adalah satu tipe dari perilaku manusia dan dapat menjadi pembelajaran hanya dengan memfokuskan sedikit dari banyaknya perilaku manusia yang lain. Dari ketiga asumsi ini, adapun model perilaku manusia menurut James U McNeal, yaitu dapat dilihat melalui gambar 1.1 ini:

³¹James U. McNeal, *Dimensions of Consumer Behavior*, (New York: Appleton Century Crofts, 1965), hlm.6.

Gambar 1.1

Model Perilaku Manusia



Sumber: James U. McNeal, *Dimensions of Consumer Behavior*, (New York: Appleton Century Crofts, 1965), hlm.6

Berdasarkan model perilaku konsumen James U McNeal, gambar 1.1 tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen dilatar belakangi oleh pengetahuan atau wawasan dan sikap konsumen.³² Hal tersebut memberikan pengaruh atau dapat membangun peran konsumen terutama dalam memutuskan sesuatu untuk membeli. Selain itu, perilaku konsumen dipengaruhi oleh setting sosial konsumen berada. Setting sosial ini menghasilkan gerak sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada model perilaku konsumen juga dijelaskan bagaimana peran konsumen dalam

³²*Ibid.*, hlm.7.

mengkonsumsi didasarkan atas kebutuhannya. Berdasarkan model tersebut, pada masa kanak-kanak gerak sosial dari lingkungan anak-anak tidak begitu berpengaruh dan membuat masa kanak-kanak ini memiliki posisi paling sedikit dalam hal mengkonsumsi. Pada masa remaja, perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya naik satu level lebih besar di atas masa kanak-kanak. Pada individu setelah menikah, perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya naik satu level lebih besar di atas masa remaja. Hal ini membuat individu yang telah menikah memiliki peran yang dominan untuk menentukan dan memenuhi kebutuhannya. Hal ini terus bertambah tingkatannya seiring dengan perkembangan individu-individu itu sendiri.

Dalam mempelajari perilaku konsumen ini, perilaku konsumen didukung oleh beberapa ilmu seperti psikologi, sosiologi, *cultural anthropology*, dan ekonomi. Ilmu-ilmu tersebut banyak mempengaruhi perkembangan perilaku konsumen dari faktor internal maupun faktor eksternal konsumen, dan faktor-faktor itu pula yang menjadi ciri dari perilaku konsumen. Faktor internal atau faktor psikologis mencakup motivasi, kepribadian, pembelajaran, memori, konsep diri, kelompok usia dan gaya hidup. Sedangkan, faktor eksternal atau faktor sosial meliputi budaya, kelas sosial, keluarga, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.³³ Adapun penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang telah disimpulkan oleh peneliti, yaitu:

³³ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*(Jakarta :Mitra Wacana Media,2011). hlm.17.

Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku. Suatu motif adalah konstruksi yang mewakili kekuatan dalam arah yang tidak terlihat dan memaksa suatu respon perilaku dan memberikan pengarahan khusus terhadap respon.³⁴ Motivasi muncul karena adanya kebutuhan konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.

2. Kepribadian (*personality*)

Kepribadian konsumen menunjukkan dan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda. Kepribadian (*personality*) merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip. Dan seringkali konsumen menggunakan produk untuk mendukung kepribadian mereka sendiri.³⁵

³⁴ *Ibid.*, hlm.93.

³⁵ *Ibid.*, hlm.106.

3. Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran merupakan hal penting dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen adalah perilaku hasil pembelajaran itu sendiri. Pembelajaran merupakan istilah yang dipergunakan untuk mengurai proses dengan mana memori dan perilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tidak sadar.³⁶ Individu-individu yang melakukan kegiatan konsumsi, memperoleh sebagian besar sikapnya, nilai, rasa, perilaku, preferensi, arti simbolik dan perasaan melalui pembelajaran. Pembelajaran bisa terjadi dalam situasi keterlibatan tinggi atau rendah. Suatu pembelajaran yang termasuk dalam suasana keterlibatan tinggi apabila konsumen dimotivasi untuk mempelajari bahan yang akan individu tersebut konsumsi. Sedangkan pembelajaran yang terjadi dalam keterlibatan rendah apabila individu mengkonsumsi tidak mengetahui dengan jelas dan rinci produk yang akan individu tersebut konsumsi.

4. Memori

Memori merupakan seluruh akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya. Memori ini terdiri dari dua komponen, yaitu memori jangka pendek dan memori jangka panjang.³⁷ Memori jangka pendek merupakan bagian dari seluruh memori yang sedang dipergunakan atau memori yang sedang bekerja. Memori jangka pendek ini memiliki kapasitas terbatas untuk menyimpan informasi dan sensasi. Sedangkan

³⁶ *Ibid.*, hlm.113.

³⁷ *Ibid.*, hlm.126.

memori jangka panjang dipandang sebagai penyimpanan permanen tanpa batas. Memori jangka panjang ini biasanya digunakan merk tertentu untuk menunjukkan konsep dagangnya. Seperti *merk nike* yang selalu memproduksi peralatan atau alat-alat olahraga.

5. Konsep Diri

Konsep diri adalah totalitas dari pemikiran dan perasaan tentang dirinya sendiri.³⁸ Konsep diri seseorang merupakan citra menyeluruh yang dimilikinya mengenai dirinya sendiri sebagai hasil dari budaya dimana individu tinggal dan situasi serta pengalaman individual yang mencakup keberadaannya sehari-hari.

6. Kelompok Usia (*age groups*)

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak cenderung mengambil keputusan dengan cepat, dan tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal seperti mode, desain, dll. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional dan banyak hal yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat, dll.

³⁸ *Ibid.*, hlm.137.

7. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seseorang individu mengalokasikan pendapatannya untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Gaya hidup mempengaruhi segala aspek perilaku konsumsi seseorang. Gaya hidup seseorang merupakan sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi boros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros.³⁹

Faktor Sosial

1. Budaya

Budaya merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Menurut Engel dalam Etta Mamang dan Sopiah, mengatakan bahwa dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan

³⁹ *Ibid.*, hlm.143.

membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat.⁴⁰ Menurut Kotler dalam Etta Mamang dan Sopiah, budaya adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya juga menyediakan framework dimana gaya hidup individu dan keluarga terlibat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial yang berbeda-beda mempengaruhi juga dalam proses individu dalam berbelanja. Konsumen dengan kelas sosial atas juga memiliki pandangan tersendiri atas barang dan jasa yang mereka konsumsi, juga memiliki pandangan yang berbeda dari tempat-tempat atau toko sebagai tujuan berbelanja. Perilaku konsumen ini sangat erat hubungan dan kaitannya dengan kelas sosial, karena kelas sosial mencakup pendapatan, pekerjaan dan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja terutama gaya hidup yang berbeda antar kelas sosial. Menurut Engel dalam Etta Mamang dan Sopiah, “Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi dimana mereka dalam pasar”.⁴¹ Hal lain penentu kelas sosial adalah pemilikan. Menurut Engel dalam Etta Mamang dan Sopiah, “Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya pada jumlah pemilikan, tetapi juga pada sifat pemilikan yang dibuat”.⁴²

⁴⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 47.

⁴¹ *Ibid.*, hlm.48.

⁴² *Ibid.*

3. Keluarga

Keluarga adalah salah satu hal yang menjadi faktor penentu perilaku konsumen. Peran keluarga sebagai proses sosialisasi kepada konsumen. Dimana sosialisasi konsumen merujuk bagaimana individu sebagai bagian dari keluarga tersebut, mendapatkan pengetahuan tentang produk dan jasa dan keterampilan yang terkait dengan berbagai konsumsi.⁴³ Sosialisasi dalam keluarga terjadi secara langsung melalui instruksi sengaja atau secara tidak langsung melalui observasi dan pemodelan. Sosialisasi tidak langsung terjadi ketika orang tua berbicara tentang produk dan merek atau membawa anak-anak pergi berbelanja. Orang cenderung member pembelajaran kepada anak tentang keterampilan konsumen seperti mencari produk, mencari harga murah, cara tawar menawar dengan penjual ataupun mendapatkan uang kembali dengan cara mendaurulang produk tersebut. Dan pengetahuan konsumen yang dibentuk sewaktu masih anak-anak dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dikemudian hari.

4. Kelompok Acuan atau Keanggotaan dalam Kelompok (*references groups*)

Kelompok didefinisikan sebagai dua atau lebih individu yang mempunyai suatu set norma, nilai atau kepercayaan dan secara implicit mempunyai hubungan satu sama lain, sedemikian rupa sehingga perilaku mereka saling terkait. Kelompok acuan adalah kelompok yang perspektif dan nilainya diperkirakan (*presumed*) dan

⁴³ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Op.Cit.*, hlm.63.

dipergunakan oleh individu (perorangan) sebagai dasar perilaku terkini. Kelompok acuan juga adalah kelompok yang individunya dipergunakan sebagai pedoman tunggal untuk berperilaku dalam situasi khusus. Apabila digolongkan secara sifatnya, kelompok acuan memiliki tiga sifat, yaitu :⁴⁴

- *Informational influence*, terjadi apabila seorang anggota suatu kelompok memutuskan membeli sesuatu berdasarkan informasi dari temannya sesama anggota kelompok.
- *Normative influence*, terjadi ketika seseorang memenuhi harapan kelompok untuk memperoleh penghargaan (*reward*) atau untuk menghindari ejekan.
- *Identification influence*, terjadi ketika seseorang anggota kelompok telah menerima nilai dan norma kelompok sama seperti yang individu tersebut miliki.

F.2.1 Dimensi Perilaku Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat tiga aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu aspek tipe konsumen, aspek peranan konsumen, dan aspek perilaku konsumen. Aspek tipe konsumen terbagi menjadi dua komponen, yaitu konsumen akhir dan konsumen bisnis. Aspek peranan konsumen terbagi menjadi tiga komponen, yaitu

⁴⁴ *Ibid.*, hlm.75.

user, *payer* dan *buyer*. Dan aspek perilaku konsumen terbagi menjadi dua komponen, yaitu aktivitas mental dan aktivitas fisik.⁴⁵

1. Aspek Tipe konsumen

Aspek tipe konsumen berkaitan dengan tipe konsumen dalam mengkonsumsi barang. Aspek tipe pelanggan terdiri dari:

a. Konsumen Akhir

Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman ataupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual belikannya. Jadi, pembelian dilakukan untuk keperluan konsumsi sendiri.

b. Konsumen Bisnis

Konsumen bisnis disebut juga konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara. Konsumen bisnis adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual; disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain; dan digunakan untuk kepentingan publik.

2. Aspek Peranan konsumen

Aspek peranan konsumen berkaitan dengan peranannya konsumen dalam mengkonsumsi barang. Aspek peranan konsumen terdiri dari:

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm.51.

a. *User*

User adalah orang yang benar-benar (secara actual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

b. *Payer*

Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

c. *Buyer*

Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

3. Aspek Perilaku konsumen

Aspek perilaku konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Aspek perilaku konsumen terdiri dari:

- a. Aktivitas Mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman actual dari konsumsi produk.
- b. Aktivitas Fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

3. Konsep Kesadaran Lingkungan

Kesadaran terhadap lingkungan hidup merupakan aspek yang penting dalam pengelolaan lingkungan hidup karena kesadaran terhadap lingkungan hidup merupakan bentuk kepedulian seseorang terhadap kualitas lingkungan, sehingga muncul berbagai aksi menentang kebijaksanaan yang tidak berwawasan lingkungan.⁴⁶ Menurut Neoloka, “Kesadaran lingkungan adalah usaha yang melibatkan setiap warga Negara dalam menumbuhkan dan membina kesadaran untuk melestarikan lingkungan berdasarkan tata nilai, yaitu tata nilai dari lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam lingkungannya”.⁴⁷

Menurut Krench dan Crutefied dalam Nyoman Dara menjelaskan bahwa “Tingkat kesadaran masyarakat terhadap lingkungan terjadi sebagai akibat berkembangnya pemahaman terhadap lingkungan itu sendiri ataupun akibat terjadinya perubahan kebutuhan nilai-nilai yang dianut, sikap dan karakteristik individu”.⁴⁸ Menurut Zen dalam Amos Neoloka, berpendapat bahwa “Kesadaran lingkungan adalah usaha untuk melestarikan lingkungan, berdasarkan tata nilai dari pada lingkungan itu sendiri dengan filsafat hidup secara damai dengan alam dan lingkungannya”.⁴⁹

⁴⁶ Suciati, “Sikap Sadar Lingkungan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Geografi” dalam *Skripsi Prodi Geografi, Fakultas Ilmu Sosial*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm.18.

⁴⁷ Amos Neoloka, *Kesadaran Lingkungan*. (Jakarta: Rineka Cipta,2008). hlm.18.

⁴⁸ Nyoman Dara, “Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan” dalam *Jurnal Manajemen*, Vol.17, No.2, 2015, hlm.187, diunduh dari <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19352>, 10 April 2016.

⁴⁹ Amos Neoloka, *Op.Cit.* , hlm.20.

Perilaku konsumen sadar lingkungan (*Green Consumer behavior*) adalah perilaku konsumen yang mengkonsumsi barang pangan ataupun papan organik yang mempertimbangkan faktor lingkungan dan lebih memilih produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan.⁵⁰ Adapun beberapa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sadar lingkungan (*green consumer behavior*) ini yaitu, kebutuhan, pengetahuan, *social learning*, proses membeli, kategori konsumen dan kategori produk tersebut. Perilaku Konsumen sadar lingkungan (*green consumer*) ini dihadapkan pada satu proses. Pertama, masyarakat mengetahui akan penggunaan dan pembuangan produk tersebut seperti daur ulang. Kedua, masyarakat mengetahui produksi produk seperti logam berat yang digunakan dalam pengemasan produk mengandung racun atau tidak. Ketiga, masyarakat cerdas dalam memilih produk dan mengetahui apakah perusahaan bertanggung jawab akan keaslian produknya.

Jadi, berdasarkan penjelasan para ahli mengenai perilaku konsumen dan kesadaran lingkungan, kesimpulan peneliti mengenai pengertian perilaku konsumen sadar lingkungan adalah kegiatan atau tindakan sebelum membeli, ketika membeli, dan mengkonsumsi barang dengan memperhatikan nilai lingkungan.

⁵⁰ William Young, Kumju Hwang, Seonaidh McDonald dan Caroline J.Oates, "Sustainable Consumption : Green Consumer Behavior when Purchasing Products" dalam *Sustainable Development Journal*, Vol.18, No.1, 2009, hlm.23 diunduh dari https://www.lucls.lu.se/wp-content/uploads/2015/02/KKEG15_LittSem1_sustainable-consumption.pdf, pada 10 April 2016.

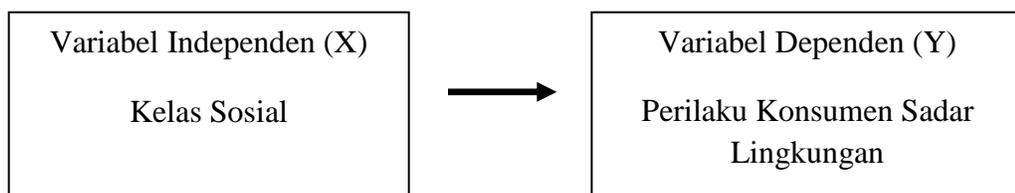
G. Asumsi dan Hipotesis

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah kelas sosial yang diberi symbol X sebagai variabel independen, sedangkan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan diberi symbol Y sebagai variabel dependen. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah hubungan yang bersifat asimetris, yaitu satu arah, dimana variabel independen akan memberikan hubungan terhadap variabel dependen. “Hubungan asimetris adalah hubungan antara variabel pengaruh dan variabel terpengaruh”.⁵¹ Adapun variabel pengaruh dalam penelitian ini yaitu Kelas Sosial, sedangkan variabel terpengaruhnya yaitu Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan. Berikut adalah skema pengaruh antar variabel.

Gambar 1.2

Skema Pengaruh Antar Variabel (Hubungan Asimetris)



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2016.

⁵¹ Etta Mamang dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Malang: Andi, 2010), hlm. 141.

2. Kerangka Berpikir

Kelas sosial individu di dalam kehidupannya dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika kelas sosial seseorang tinggi, maka perilaku konsumen yang sadar akan lingkungan dalam mengkonsumsi akan tinggi juga. Dalam konteks ini, peneliti mengkaji konsumen *skincare* yang berada di mal Kelapa Gading 2. Di mal tersebut, dilihat kelas sosial individu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumennya dalam mengkonsumsi barang *skincare*. Dalam penelitian ini, kelas sosial akan dihubungkan dengan beberapa indikator pembentuk kelas sosial. Peneliti menyimpulkan indikator pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan kepemilikan yang paling berkesesuaian untuk mengukur kelas sosial. Kesimpulan ini didapat dari beberapa ahli dalam konsep kelas sosial peneliti yang menjelaskan tentang kelas sosial. Dan dalam melihat kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungan, peneliti akan menghubungkan dengan dimensi perilaku konsumen sadar lingkungan. Dimensi tersebut terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi psikologis dan dimensi sosial. Peneliti menyimpulkan kedua dimensi tersebut paling berkesesuaian untuk mengukur kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungan. Kesimpulan ini, peneliti dapatkan dari beberapa ahli dalam konsep perilaku konsumen sadar lingkungan Peneliti yang menjelaskan tentang perilaku konsumen sadar lingkungan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat pengaruh yang dihasilkan oleh variabel kelas sosial dengan variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan.

3. Hipotesis Penelitian

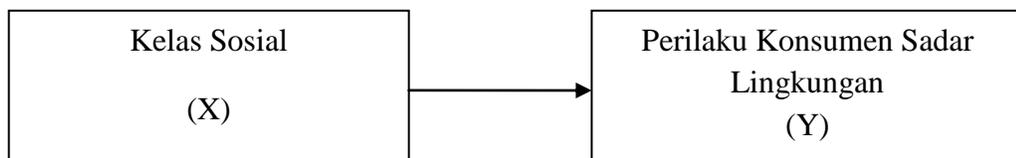
Dengan berasumsikan bahwa perilaku konsumen sadar lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap kelas sosial seseorang. Maka, kelas sosial seseorang dapat dilihat dan diteliti oleh peneliti, sehingga peneliti dapat melihat perilaku konsumen sadar lingkungan pengguna *skincare*.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan.

Gambar 1.3

Model Hipotetik Penelitian



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2016.

H. Metodologi Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mal Kelapa Gading 2, Jalan Bulevar Kelapa Gading Blok M, Jakarta Utara 14240.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari 30 Juni – 25 November 2016.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Metode penelitian survei adalah suatu strategi pemecahan masalah penelitian yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data pokok.⁵² Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti hubungan variabel X dengan variabel Y. Adapun variabel X dalam penelitian ini yaitu Kelas Sosial, sedangkan variabel Y yaitu Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵³ Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mal Kelapa Gading 2.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁴ Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat

⁵² Zulfadrial, *Penelitian Kuantitatif*, (Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2009), hlm. 5.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 80.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 81.

berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *incidental*. Teknik sampel *incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁵ Adapun hal yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pengunjung yang menggunakan produk *skincare*;
- b. Pengunjung yang mengetahui adanya produk *skincare* ramah lingkungan;
- c. Berusia lebih dari ≥ 17 tahun;

Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussiness* (1982:283) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:⁵⁶

1. ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

⁵⁵ *Ibid.*, hlm. 84.

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 91.

3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dalam menentukan jumlah sampel konsumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 60 orang responden.

5. Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah kelas sosial sebagai yang mempengaruhi dan diberi simbol X. sedangkan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan sebagai yang dipengaruhi dan diberi symbol Y.

1) Identifikasi Variabel Independen Kelas Sosial

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kelas Sosial. Berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki yang relatif status kelasnya berbeda.

2) Instrument Penelitian Variabel Independen Kelas Sosial

a. Definisi Konseptual

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki yang relatif status kelasnya berbeda.

b. Definisi Operasional

Kelas sosial merupakan skor yang diperoleh dari responden yaitu pengunjung mal kelapa gading 2, Jalan Bulevar Kelapa Gading Blok M, Jakarta Utara 14240. Berikut ini merupakan tabel operasionalisasi konsep kelas sosial (Variabel X), yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Kisi-Kisi Instrumen
Variabel Independen : Kelas Sosial

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Butir Instrumen
Kelas Sosial	Tingkatan Kelas Sosial	Kelas Sosial	- Pendidikan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
			- Pekerjaan	
			- Pendapatan	
			- Kepemilikan	

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2016.

3) Identifikasi Variabel Dependen Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen sadar lingkungan. Berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa perilaku konsumen adalah Perilaku konsumen sadar lingkungan merupakan kegiatan atau tindakan sebelum membeli, ketika membeli, dan mengonsumsi barang dengan memperhatikan nilai lingkungan.

4) Instrument Penelitian Variabel Dependen Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

a. Definisi Konseptual

Perilaku konsumen sadar lingkungan merupakan kegiatan atau tindakan sebelum membeli, ketika membeli, dan mengonsumsi barang dengan memperhatikan nilai lingkungan.

b. Definisi Operasional

Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan merupakan skor yang diperoleh dari responden (pengunjung mal kelapa gading 2, Jalan Bulevar Kelapa Gading Blok M, Jakarta Utara 14240) melalui pengisian kuisisioner yang menggambarkan mengenai perilaku konsumen sadar lingkungan yang dibagi menjadi dua dimensi yaitu psikologis dan sosial. Berikut ini merupakan tabel operasionalisasi konsep perilaku konsumen (Variabel Y), yang dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Kisi-Kisi Instrumen
Variabel Dependen : Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Butir Instrumen
Konsep Perilaku Konsumen	Kecenderungan Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan	Psikologis	- Sikap dalam lingkungan	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26.
			- Kepercayaan ramah beli dalam lingkungan	
			- Pengetahuan/ pembelajaran sadar lingkungan	
			- Motivasi sadar lingkungan	
			- Gaya hidup sadar lingkungan	
		Sosial	- Budaya sadar lingkungan	
			- Kelompok acuan	

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2016.

6. Teknik Pengumpulan dan Analisa Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti salah satunya adalah dilihat dari sumber datanya. Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dalam bentuk

kuisisioner.⁵⁷ Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner akan menjelaskan mengenai seberapa besar hubungan kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Selain itu juga digunakan data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang ada, data ini diperoleh dari jurnal, buku dan internet.⁵⁸

Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuisisioner karena metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini adalah kepada 60 responden, kemudian selanjutnya masing-masing dari responden tersebut mengisi pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Peneliti menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala pengukuran dimana peneliti meminta kepada responden untuk menjawab satu pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju(STS), tidak setuju(TS), ragu-ragu(RG), setuju(S), sangat setuju(SS).⁵⁹ Masing-masing jawaban dikaitkan dengan angka nilai STS=1, TS=2, RG=3, S=4, SS=5.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan menggunakan teknik statistik inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.⁶⁰

⁵⁷ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.137.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm.137.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm.93.

⁶⁰ *Ibid.*, hlm.148.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika laporan penelitian ini akan disusun secara sistematis kedalam beberapa bab untuk mendapatkan pemahaman atau gambaran mengenai penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya akan dipaparkan sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka teori, asumsi dan hipotesis, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 Deskripsi Lokasi Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan memberi gambaran mengenai gambaran umum dari Lokasi Mal Kelapa Gading 2, profil Mal Kelapa Gading 2, *outlet-outlet* skincare Mal Kelapa Gading 2, pola aktivitas dan segmentasi pengunjung Mal Kelapa Gading 2, serta karakteristik responden

BAB 3 Hasil Uji Hipotesis

Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang dilakukan melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21.0. Terdapat enam sub bab yang ada dalam bab ini yaitu pengantar, hasil uji instrumen, deskripsi hasil data, hasil uji persyaratan hipotesis, hasil pengujian hipotesis, dan rangkuman.

BAB 4 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian secara deskriptif mengenai pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen sadar lingkungan melalui pengujian hipotesis. Kemudian mendiskusikan dan membahas hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB 5 Penutup

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dan menguraikan saran yang berisikan masukan yang dapat digunakan untuk penyempurnaan perilaku konsumen.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan mendeskripsikan mengenai lokasi penelitian. Bab dua ini terdiri dari Lokasi Mal Kelapa Gading 2, Deskripsi Profil Mal Kelapa Gading 2, Pola Aktibitas dan Segmentasi pengunjung Mal Kelapa Gading 2, serta Karakteristik Responden. Manfaat dari deskripsi lokasi Mal Kelapa Gading 2 ini adalah untuk mendapatkan gambaran umum dan mempermudah mengetahui lokasi penelitian secara umum.

A. Sejarah Mal Kelapa Gading 2

PT. Summarecon Agung Tbk merupakan salah satu perusahaan properti terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1975 oleh Mr. Soetjipto Nagaria dan rekan-rekannya. Dari kawasan rawa di pinggiran Jakarta Timur, yang luasnya sekitar 10 hektar, PT. Summarecon Agung Tbk telah berhasil mengembangkan kawasan tersebut menjadi Summarecon Kelapa Gading.⁶¹ Kawasan tersebut pada saat ini akhirnya berkembang menjadi kawasan dengan infrastruktur yang lengkap serta fasilitas pendukung termasuk pusat perbelanjaan, pusat makanan, pusat gaya hidup, klub keluarga, sekolah dan rumah sakit.

⁶¹ Sejarah Mal Kelapa Gading dikutip melalui <http://www.summarecon.com/profile/detail/14>, Sabtu, 25 Juli 2016 pukul 19.00 WIB.

Dari sekian banyak properti yang dibangun oleh PT. Summarecon Agung Tbk, salah satu properti yang dikembangkan dengan sangat pesat adalah Mal Kelapa Gading. Mal Kelapa Gading diresmikan pada tanggal 24 Maret 1990. Mal Kelapa Gading (MKG) pada awalnya memiliki luas 30.000m², pada bulan Mei tahun 1995 berkembang dengan luas 40.000m².⁶² Konsep pembangunan mal ini sejalan dengan perkembangan terencana Kawasan Kelapa Gading sebagai kota mandiri di kawasan Jakarta Utara.

Seiring dengan perkembangan dan tuntutan gaya hidup masyarakat Kelapa Gading, yang merupakan bagian dari kota metropolitan Jakarta, pada tahun 2003 dikembangkan MKG2 dengan luas 60.000m², yang diresmikan tanggal 10 April 2003, dengan melengkapi fasilitas belanjanya yang bertema *Fashion, Food & Entertainment* bagi seluruh keluarga.

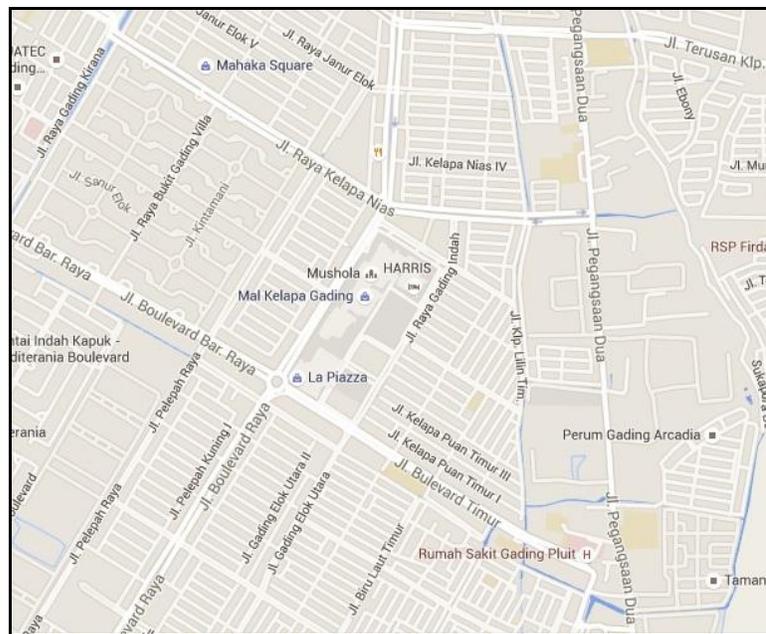
B. Lokasi Mal Kelapa Gading 2

Mal Kelapa Gading 2 adalah salah satu nama dari sederetan mal yang berada di Jakarta Utara. Mal Kelapa Gading 2 terletak di Jalan Bulevar Kelapa Gading Blok M, Jakarta Utara 14240. Mal Kelapa Gading 2 memiliki beberapa tenant yang menjadi pusat perbelanjaan maupun fasilitas penunjang Mal lainnya. Mal Kelapa Gading 2 terletak di Sentra Kelapa Gading yang berdekatan dengan Apartement, Gading Food City, dan Lifestyle Center. Sebelah utara Mal Kelapa Gading 2 berbatasan dengan

⁶²Luas Mal Kelapa Gading dikutip melalui <http://www.malkelapagading.com/Tentang-Mal-Kelapa-Gading>, Sabtu, 25 Juli 2016 pukul 18.50 WIB.

Mal Kelapa Gading 3 yang masih merupakan sederetan Mal kelapa gading, sebelah barat Mal Kelapa Gading 2 berbatasan dengan Jalan Boulevard yang merupakan jalan utama akses ke Mal Kelapa Gading, sebelah timur berbatasan dengan Jalan Raya Gading Indah dan deretan Ruko Gading Indah, dan sebelah selatan berbatasan dengan Mal Kelapa Gading 1 dan La Piazza. Adapun peta lokasi Mal Kelapa Gading 2 yang dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :⁶³

Gambar 2.1
Peta Lokasi Mal Kelapa Gading 2



Sumber : Googlemaps.com

⁶³Lokasi Mal Kelapa Gading dikutip melalui https://www.google.co.id/search?num=100_&newwindow=1&safe=off&espv=2&q=mal+kelapa+gading+2&=0&rflfq=1&rlha=0&rlag=6156635,106909181,83&tbm=lcl&ved=0ahUKEwixudTN4qHOAhVGOY8KheAyDg_UQtgMIHg&tbs=lf:1,lf_ui:2 , Sabtu, 25 Juli 2016 Pukul 19.10 WIB.

Mal Kelapa Gading 2 yang berada di Kelapa Gading Jakarta Utara ini juga dekat dengan fasilitas umum, diantaranya taman jogging kelapa gading, Kelapa Gading Trade Center, terminal bus pulo gadung; instansi pendidikan seperti TK,SD,SMP,SMA, perguruan tinggi dan lembaga kursus bahasa; fasilitas keagamaan seperti Masjid At-Taubah, Gereja Santo Yakobus, Vihara Theravada Buddha Sasana dan Gereja Tiberias; dan fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas dan dokter spesialis.

Letak Mal Kelapa Gading 2 terbilang strategis karena memiliki banyak akses yang bisa digunakan untuk menuju ke pusat perbelanjaan ini, akses yang dapat digunakan adalah akses tol dan non tol. Akses tol bisa dilalui dengan menggunakan Jalan Tol Insinyur Wiyoto Wiyono, sedangkan akses non tol bisa ditempuh melalui Jalan Boulevar Raya Kelapa Gading (melalui pintu depan Mal) atau melalui Jalan Boulevar Timur Kelapa Gading (melalui pintu samping Mal).

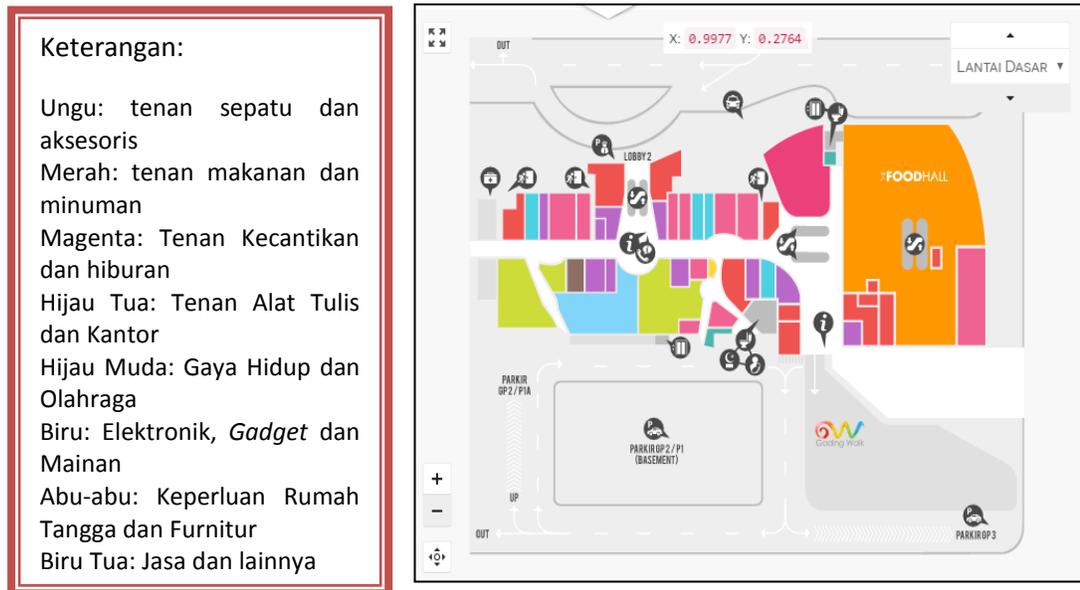
C. Profil Mal Kelapa Gading 2

Mal Kelapa Gading 2 adalah salah satu dari 5 bagian Mal Kelapa Gading. Mal Kelapa Gading 2 ini adalah pusat perbelanjaan dan pusat hiburan yang berkonsep *fashion-food-entertainment*. Dengan mengusung konsep tersebut maka Mal Kelapa Gading 2 atau MKG 2 memfasilitasi berbagai macam tenant yang sesuai dengan konsep tersebut, untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jumlah tenant yang dimiliki Mal Kelapa Gading 2 adalah sebanyak 170 tenant yang tersebar di empat lantai.

Mal Kelapa Gading 2 memiliki empat (4) lantai. *Pertama*, Ground Floor, merupakan lantai yang sangat variatif karena diisi dengan banyak jenis tenan. Dilantai ini terdapat tenan-tenan kosmetik dan perawatan kecantikan dari brand-brand ternama diantaranya: Sephora, The Body Shop dan Martha Tilaar. Kemudian terdapat pula tenan-tenan yang menjual makanan dan minuman dalam format kafe atau restoran diantaranya; J.Co Donuts and Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf, Kopi Luwak, Pizza Express dan sebagainya. Adapun tenan-tenan yang menjual alat kebutuhan olahraga dan gaya hidup diantaranya; Arena, Sport Station, dan Under Armour. Tenan-tenan Gadget seperti produsen speaker ternama JBL, Global Teleshop dan Conexxion. Total terdapat 58 tenan di lantai dasar. Berikut denah lantai dasar Mal Kelapa Gading 2 yang dapat dilihat melalui gambar 2.2.⁶⁴

⁶⁴Denah Lantai Dasar Mal Kelapa Gading 2 dikutip melalui <http://www.malkelapagading.com/map>, Sabtu, 25 Juli 2016 pukul 19.30 WIB.

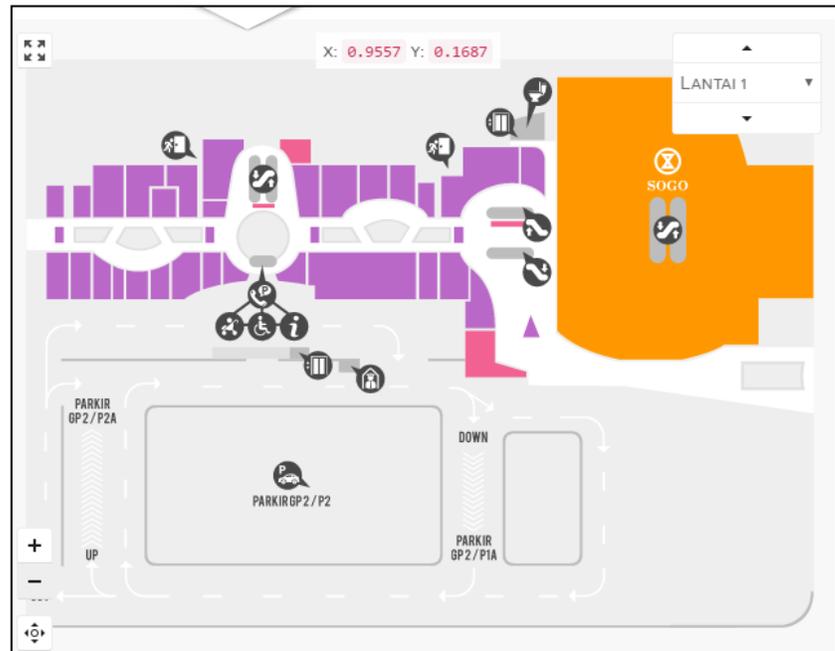
Gambar 2.2
Denah Lantai Dasar Mal Kelapa Gading 2



Kedua, Lantai 1, lantai ini didominasi oleh tenan pakaian seperti sepatu, baju, celana, tas, jam tangan dan aksesoris. Pada lantai ini terdapat produsen dan penjual tas dan pakaian terkemuka yaitu SOGO departemen store yang outletnya mendominasi hampir separuh dari besar lantai. Kemudian sisa lantai diisi oleh tenan-tenan pakaian dan aksesoris dengan merek-merek terkemuka lainnya seperti Lee Cooper, Levi's, Watch and Watch, Giordano, Oakley dan lainnya. Sehingga total tenan yang mengisi lantai ini sekitar 58 tenan. Berikut denah Lantai 1 Mal Kelapa Gading yang dapat dilihat melalui gambar 2.3.⁶⁵

⁶⁵Denah Lantai 1 Mal Kelapa Gading 2 dikutip melalui <http://www.malkelapagading.com/map>, Sabtu, 25 Juli 2016 pukul 19.31 WIB.

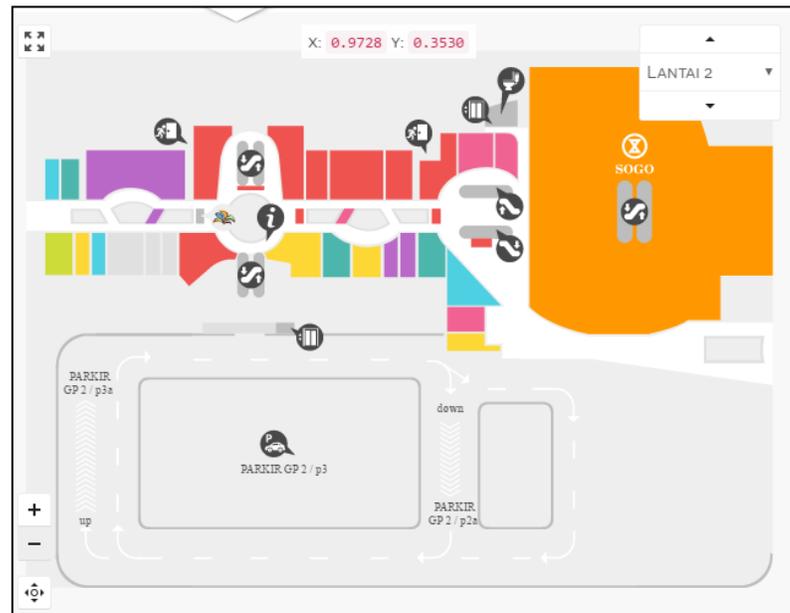
Gambar 2.3
Denah Lantai 1 Mal Kelapa Gading 2



Ketiga, Lantai 2, tidak jauh berbeda dengan lantai dasar, dinamakan variasi dari tenan-tenan yang ada disini cukup tinggi. Tetapi hampir separuh lantai masih menjadi bagian dari tenan SOGO departemen store. Tenan-tenan yang berdomisili di lantai ini diantaranya adalah tenan restoran seperti Penang Bistro dan A&W. Tenan tas dan aksesoris diantaranya Bodypack dan Export. Terdapat juga tenan salon dan ruang yang tersisa berguna sebagai *meeting point* atau *rest area*. Total terdapat 40 tenan pada lantai ini. Berikut Denah lantai 2 Mal Kelapa Gading 2 yang dapat dilihat melalui gambar 2.4.⁶⁶

⁶⁶Denah Lantai 2 Mal Kelapa Gading 2 dikutip melalui <http://www.malkelapagading.com/map>, Sabtu, 25 Juli 2016 pukul 19.32 WIB.

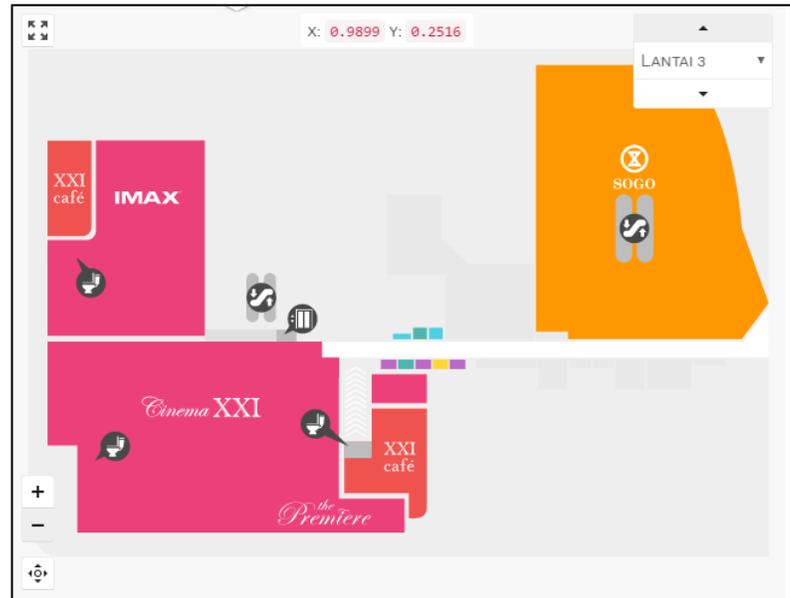
Gambar 2.4
Denah Lantai 2 Mal Kelapa Gading 2



Keempat, Lantai 3, merupakan tingkat terakhir dari Mal Kelapa Gading 2. Lantai ini berbeda dengan lantai sebelumnya, karena lantai ini didominasi oleh Bioskop yaitu XXI Theater dan tenan pendukungnya yaitu XXI Cafe. Hampir sebagian lantai juga masih menjadi ekstensi dari SOGO departemen store. Total tenan pada lantai ini yaitu 14 tenan. Berikut denah lantai 3 Mal Kelapa Gading 2 yang dapat dilihat pada gambar 2.5.⁶⁷

⁶⁷Denah Lantai 3 Mal Kelapa Gading 2 dikutip melalui <http://www.malkelapagading.com/map>, Sabtu, 25 Juli 2016 pukul 19.33 WIB.

Gambar 2.5
Denah Lantai 3 Mal Kelapa Gading 2



Visi dan Misi Mal Kelapa Gading 2

Visi dan Misi Mal Kelapa Gading 2 ini yaitu, menjadikan Mal Kelapa Gading sebagai pemimpin di bidang pusat perbelanjaan di Indonesia yang paling produktif dan bersahabat melalui manajemen yang terbaik, efektif dan efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi pengunjung, penyewa, karyawan, dan pemegang saham dengan menyediakan fasilitas yang terlengkap dan terpadu.

Fasilitas Mal Kelapa Gading 2

Sebagai salah satu pusat perbelanjaan, rekreasi dan hiburan tentunya dibutuhkan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan pengunjung. Tujuan pengunjung datang ke Mal Kelapa Gading 2 sangat variatif, ada yang ingin hanya berbelanja, berkumpul bersama teman atau keluarga, atau hanya sekedar menikmati suasana dengan melihat-lihat atau rekreasi dengan mengunjungi arena bermain atau menyaksikan film di bioskop. Apapun tujuan seseorang untuk datang ke Mal Kelapa Gading 2, tentunya mereka membutuhkan fasilitas yang dapat memudahkan atau membantu mereka dalam berbabagai macam hal.

Fasilitas pertama yang cenderung cukup penting yang terdapat dalam Mal Kelapa Gading 2 adalah ruangan menyusui (*nursery room pigeon*). Mal adalah salah satu tempat yang sering dikunjungi oleh wanita, yang terkadang jumlahnya mendominasi dalam suatu pusat perbelanjaan. Wanita terutama mereka yang telah berumah tangga, berkunjung ke Mal biasanya dengan tujuan utama berbelanja. Baik berbelanja keperluan pribadi maupun berbelanja kebutuhan keluarga. Beberapa diantara mereka datang dengan anak mereka yang masih bayi atau masih dalam masa menyusui.

Fasilitas lain yang merupakan penunjang untuk kebutuhan Ibu dengan anak usia dini yaitu dorongan bayi. Dorongan bayi merupakan fasilitas yang disediakan pihak Mal Kelapa Gading 2 kepada para pengunjung Mal. Dorongan bayi ini dapat

digunakan selama mengunjungi Mal Kelapa Gading 2 dengan menukarkan kartu identitas sebagai jaminan. Dorongan bayi yang disediakan pihak management Mal berjumlah 6 (enam) unit. Fasilitas dorongan bayi ini terletak di *customer service* Lantai 1 Mal Kelapa Gading 2.

Fasilitas lainnya yang disediakan oleh pihak Mal Kelapa Gading yang dapat digunakan pengunjung adalah kursi roda. Kursi roda yang disediakan dapat digunakan pengunjung selama mengunjungi Mal Kelapa Gading 2 dengan mekanisme yang sama seperti meminjam dorongan bayi.

Kemudian fasilitas yang tidak kalah penting lainnya adalah musholla atau tempat beribadah shalat bagi umat Muslim. Musholla ini dapat diakses oleh karyawan Mal maupun pengunjung Mal Kelapa Gading 2. Fasilitas musholla ini terletak di lantai dasar atau *ground floor* dan di lantai 2 (dua) Mal Kelapa Gading 2.

Terdapat juga fasilitas yang eksklusif di Mal Kelapa Gading 2 diantaranya antrian taxi atau pemberhentian taxi bagi para pengunjung Mal Kelapa Gading 2. *Taxi queue* ini ada setiap saat dari jam buka operasional Mal Kelapa Gading 2 yaitu dari jam 10.00 WIB – 22.00 WIB. Fasilitas taxi queue ini terletak di lantai dasar tepatnya di depan Lobby 2, Mal Kelapa Gading 2.

Fasilitas *valet parking* juga menjadi salah satu fasilitas dalam mencari parkir yang cepat dengan biaya yang cukup terjangkau. Fasilitas ini sangat berguna bagi pengunjung Mal yang sedang terburu-buru ataupun tidak mau repot dalam mencari

tempat parkir untuk kendaraanya. *Valet parking* ini terletak di Lobby Utama Mal Kelapa Gading 2.

Bagi yang membawa anak, disediakan juga fasilitas tempat bermain anak . Fasilitas ini merupakan fasilitas umum tempat bermain untuk anak yang disediakan pihak Mal bagi para pengunjung Mal. Kids corner ini terletak di lantai 3 (tiga) tepatnya di depan SOGO, Mal Kelapa Gading 2.

Adapun ruangan pengemudi yang disediakan pihak Mal Kelapa Gading 2 kepada para pengunjung Mal yang membawa supirnya. Ruangan ini diperuntukan untuk ruang tunggu para supir atau siapapun yang mengendarai kendaraan untuk mengantar pengunjung ke Mal namun tidak ikut dalam kegiatan yang dilakukan di dalam Mal. Ruangan pengemudi ini terletak di gedung parkir 2 lantai 1, Mal Kelapa Gading 2.

Customer service pun selalu siap untuk menjawab pertanyaan maupun memberikan informasi pada pengunjung. Fasilitas ini berfungsi sebagai pusat layanan dan informasi untuk pengunjung Mal. Fasilitas customer service ini terletak di lantai 1, Mal Kelapa Gading 2.

Fasilitas lain yang juga membantu pengunjung dalam mencari informasi tentang Mal Kelapa Gading 2 adalah *E-Directory*. Fasilitas *E-Directory* ini berfungsi untuk memberikan informasi elektronik berupa denah Mal, informasi fasilitas Mall, informasi mengenai event, informasi mengenai diskon, dan informasi mengenai toko-

toko yang ada beserta letaknya. Fasilitas *E-Directory* ini terletak di beberapa tempat dalam Mal Kelapa Gading 2

D. Outlet Skincare Di Mal Kelapa Gading 2 Jakarta

Mal Kelapa Gading 2 merupakan mal yang cukup lengkap fasilitasnya yang berada di daerah Jakarta Utara. Mal ini juga memberikan banyak kemudahan berbelanja kepada pengunjung Mal Kelapa Gading 2 dengan memiliki beragam *outlet-outlet* yang menjual berbagai macam produk *Skincare*. *Skincare* merupakan bentuk perawatan kulit yang memiliki beragam jenis misalnya *skincare* rambut, *skincare* wajah, dan *skincare* tubuh. Dengan beragam jenis *skincare* ini, *skincare* memiliki banyak variasi dalam bentuk pengemasan kegunaan produk dan komposisinya. Contoh-contoh *skincare*, yaitu sampo, pelembab wajah, sabun, vitamin rambut, masker wajah, *lotion*, dan lulur. Di Mal Kelapa Gading 2 ini, terdapat banyak *outlet-outlet* yang menjual *skincare*, diantaranya The Body Shop, The Face Shop, Martha Tilaar, Century, Guardian dan Foodhall.

- The Body Shop

The Body Shop merupakan produsen produk-produk perawatan kulit dibawah naungan L'Oreal. Pencetus dan pendiri perusahaan ini adalah Dame Anita Roddrik pada tahun 1976, dan sekarang telah memproduksi 1.000 produk yang

Shop menjual berbagai *skincare* dan kosmetik yang mengusung nilai-nilai lingkungan dalam proses produksinya.

- The Face Shop

The Face Shop adalah pabrik, produsen retailer produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) seperti The Body Shop, bedanya perusahaan ini berasal dari Korea. The Face Shop merupakan turunan dari LG Household and Health Care, cabang perusahaan LG. Produk-produknya termasuk tubuh, mandi, perawatan kulit dan make up, ditujukan untuk laki-laki dan perempuan. The Face Shop berpusat di The LG Gwanghwamun Building di Jongno-gu, Seoul.⁶⁹

Gambar 2.7

Outlet The Face Shop di Mal Kelapa Gading 2



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2017

⁶⁹ Profil The Face Shop dikutip melalui <http://thefaceshop.com/>, Senin 13 Januari 2017.

The Face Shop membuka toko keseratus pada tahun 2004 dan menjadi perusahaan kosmetik terbesar di Korea Selatan pada Desember 2005. Pada tahun 2008 The Face Shop memperluas pasarannya ke banyak negara diantaranya Australia, Brunei, Kanada, India, Amerika, hingga Indonesia. The Face Shop pun membuka cabang-cabangnya di mal-mal di kota besar, seperti di Mal Kelapa Gading 2 yang berlokasi di lantai dasar dengan nomor unit 134.

- Martha Tilaar

Martha Tilaar merupakan salah satu produsen dan retailer kosmetik dan skincare dari PT Martina Berto, yang berada di bawah Martha Tilaar Group. PT Martha Tilaar Group dipelopori oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat. Pada tahun 1972 DR. Martha Tilaar membuka salon kecantikan kedua, yaitu Martha Griya Salon di Menteng. Di salon inilah, untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan dimulai. Kemudian pada tahun 1977 PT Martina Berto didirikan oleh Dr. Martha Tilaar bersama mitra usaha yaitu Bernard Pranata (almarhum) dan Theresia Harsini Setiady.⁷⁰

⁷⁰Sejarah Martha Tilaar dikutip melalui <http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan/sejarah.html>, Senin, 13 Januari 2017.

Gambar 2.8
Outlet Martha Tilaar di Mal Kelapa Gading



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2017

Toko Martha Tilaar di Mal Kelapa Gading 2 adalah salah satu dari toko-toko retailer produk kecantikan dari PT Martina Berto. Martha Tilaar di Mal Kelapa Gading 2 ini berlokasi di lantai dasar dengan nomor unit 120-122. Selain membuka toko retailnya, PT. Martina Berto juga menjual produk-produknya secara online.

- Century

Century merupakan retailer produk-produk untuk menunjang kesehatan. Berawal dari inisiasi Eddie Lembong, selama 20 terakhir, Century telah membuka cabang diseluruh Indonesia. Hingga saat ini, kami telah beroperasi di kota-kota

besar yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dengan total SDM lebih dari 3800 orang.⁷¹ Century juga menjual berbagai macam *skincare*, obat dan kosmetik. Century yang berlokasi di Mal Kelapa Gading berlokasi di lantai dasar dengan nomor unit 146 dan 148A.

Gambar 2.9

Outlet Century di Mal Kelapa Gading 2



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2017

- Guardian

Guardian merupakan salah satu retailer dari berbagai macam produk, mulai dari produk kesehatan hingga kecantikan. Guardian memiliki cabang retailer di banyak negara, diantaranya, Malaysia, Singapore dan Indonesia. Salah satu

⁷¹Profil Century dikutip melalui <http://www.century-pharma.com/#Profile>, Senin, 13 Januari 2017.

cabangnya yaitu di Mal Kelapa Gading 2 ini. Guardian yang berada di Mal Kelapa Gading 2 berlokasi di lantai dasar dengan nomor unit 124 dan 126.

Gambar 2.10

Outlet Guardian di Mal Kelapa Gading 2



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2017

- Foodhall

Foodall pada awalnya bernama SOGO Supermarket pada tahun 1990 di Plaza Indonesia, dan pada 2005 mengganti brand sebagai The Food Hall dan telah tumbuh menjadi berbagai cabang di mall-mall besar di Jakarta. Salah satunya terdapat di Mal Kelapa Gading 2 yang berlokasi di lantai dasar dengan nomor unit

100, 23-26. The Food Hall menyediakan produk-produk *skincare*, makanan, kebutuhan dapur dan produk import seperti sayuran, buah, daging, dan lainnya.⁷²

Gambar 2.11

The Foodhall di Mal Kelapa Gading 2



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2017

E. Pola Aktifitas dan Segmentasi Pengunjung Mal Kelapa Gading 2

Pengunjung Mal Kelapa Gading 2 adalah masyarakat bebas yang memiliki kepentingan di dalam Mal Kelapa Gading 2. Kepentingan pengunjung sangat variatif mulai dari berbelanja, rekreasi hingga kegiatan lain yang biasa dilakukan di Mal

⁷²Profil Foodhall dikutip melalui <http://foodhall.co.id/aboutus/thecompany/#.WHtYvfB97IU>, Senin, 13 Januari 2017.

Kelapa Gading 2. Selain memiliki kepentingan dan tujuan, pengunjung yang datang ke Mal Kelapa Gading pun sangat variatif. Berikut pembagian atau segmentasi pengunjung Mal kelapa gading 2 berdasarkan kepentingan dan tujuannya:

- **Keluarga**

Sebagai keluarga, melakukan kegiatan diluar rumah bersama merupakan hal yang biasa dilakukan. Selain dapat mengurangi kebosanan didalam rumah, kegiatan bersama keluarga diluar rumah juga dapat mempererat hubungan antar keluarga. Seperti yang dituturkan oleh salah satu narasumber, Ibu Jesica (34), yang datang bersama suami, anak-anak dan *baby sitter* nya. Berikut pernyataanya:

“...Saya kesini sih mau jalan-jalan dan mau belanja makanan buat di rumah, sekalian temenin suami mau beli sepatu tadi tuh. Kebetulan suami saya lagi libur hari ini, jadi sekalian bawa anak-anak aja. Kalau akses mal kelapa gading nya strategis yah, karna dekat juga dengan rumah. biasanya sih saya kesini ya sama anak-anak sama *baby sitter* aja, tapi kalo suami saya lagi libur pasti dia juga ikut temenin ko. Untuk pemilihan skincare saya biasanya langsung beli aja gak pilih-pilih, kalau buat kosmetik saya biasanya pakai body shop...”⁷³

⁷³Wawancara dengan Ibu Jesica, Kamis, 28 Juli 2016 pukul 14.30.

Gambar 2.12
Keluarga Yang Sedang *Hangout*



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016

- **Remaja**

Remaja juga merupakan pengunjung yang cukup mendominasi di dalam Mal Kelapa Gading 2. Mal Kelapa Gading 2 menjadi tempat berkumpul ideal bagi remaja karena menyediakan tempat untuk berkumpul (*hangout point*) seperti kafe dan restoran yang digemari remaja saat ini. Remaja yang dimaksud adalah individual yang berusia 10-23, sesuai dengan definisi dari WHO.⁷⁴ Para remaja sangat gemar untuk berkumpul di keramaian karena pada tahapan tersebut remaja cenderung menunjukkan eksistensinya

⁷⁴*Pulsus Paediatrics and Child Health* dikutip melalui <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2794325/>, Sabtu, 25 Juli 2016 pada pukul 21.00 WIB.

dan mencari afirmasi dalam pergaulannya.⁷⁵ Berikut pernyataan salah satu narasumber, Lyvia (21) mahasiswa salah satu perguruan tinggi swasta:

“...ini saya kesini lagi mau jalan-jalan sama liat-liat baju sih, kalau ada yang cocok baru beli. Akses nya mal ini cukup strategis yah karna kan disini emang daerahnya rame. saya kesini berdua aja nih sama temen saya. Saya sering lah yah kesini, soalnya mall nya gede kan banyak produk yang oke juga. Terus kadang disini juga ada sale. Selain jalan-jalan biasanya makan sih disini atau nongkrong aja bareng temen. untuk pemilihan skincare saya biasanya beli yang banyak kandungan vitaminnya, kalau gak yang lagi diskon kali yah. Kalau kosmetik saya sih pilih produk wardah yang standar di kantong gitu.hehe...”⁷⁶

Gambar 2.13

Kelompok Remaja



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016

⁷⁵Leonard Handler, *The Clinical Assessment of Children and Adolescents: A Practitioner's Handbook*, (New Jersey,USA: Lawrence Erlbaum Associates,2007). hlm. 104.

⁷⁶Wawancara dengan Mbak Lyvia, Kamis, 28 Juli 2016 pukul 16.10 WIB.

- **Pekerja**

Kelompok pengunjung mal lainnya adalah kelas pekerja kerah putih/karyawan (*white collar*). Kelas pekerja juga bisa diidentikan dengan pengunjung Mal yang loyal. Selain mal menyediakan berbagai kebutuhan pekerja seperti pakaian untuk bekerja, perlengkapan kerja dan *skincare*. Tenan-tenan yang berupa resto atau kafe juga dapat dijadikan tempat rapat atau meeting dengan klien atau dengan kolega. Ada juga yang menjadikan mal kelapa gading 2 ini sebagai destinasi wisata untuk belanja. Seperti penuturan salah satu narasumber, Ana (28), yang merupakan karyawan di salah satu perusahaan bank milik pemerintah di daerah Kelapa Gading.

“...Aku kesini sih karna lagi istirahat dan mau cari makan siang juga. Ini sih lagi liat-liat baju, bagus sih kemejanya lumayan buat jalan. Sama temen aja ini ditemeninnya. Temen aku anter aja sih, tapi gatau juga mungkin dia mau ada yang dibeli juga. Outlet-outletnya lumayan lengkap mbak disini, jadi seneng aja kalau jalan-jalan disini. Akses buat mal kelapa gadingnya sendiri sih strategis ya. Sering banget deh kayaknya karna kan dekat kantor juga disini tempatnya jadi ya sering sih. Untuk pemilihan *skincare* aku sih liat dari harganya aja yang standar-standar aja, kalau buat kosmetik aku liat temen temen aja sih biasanya...”⁷⁷

⁷⁷Wawancara dengan Ibu Ana, Kamis, 28 Juli 2016, pukul 16.30 WIB.

Gambar 2.14
Seorang Pekerja Yang Sedang Berbelanja



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016

- **Eksekutif**

Tidak jauh berbeda dengan kelompok pekerja. Tujuan kelompok eksekutif berkunjung ke Mal Kelapa Gading 2 juga untuk menghadiri *meeting* atau rapat dengan klien atau kolega. Atau juga berbelanja kebutuhan, yang biasanya outfit (pakaian) atau aksesoris dengan kualitas premium. Seperti penuturan Ibu Angel (33) yang merupakan salah satu *business man* di Jakarta, berikut penuturannya:

“...Saya di sini lagi kumpul bareng aja, mau ngobrol-ngobrol aja sambil bahas masalah kerja di sini. Saya cukup sering datang kesini, karna tempatnya strategis disini. Gampang juga kalau mau buat janji dengan teman-teman. Selain nongkrong disini saya biasanya beli baju aja atau sepatu disini, karna menurut saya disini cukup lengkap. Outlet favorite disini ya,

saya sih lebih suka merk Marie Claire untuk tas dan sepatu. Kalau skincare, Saya pakai produk dari SK II...’’⁷⁸

Gambar 2.15
Kelompok Eksekutif



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2017

- **Ibu Rumah Tangga**

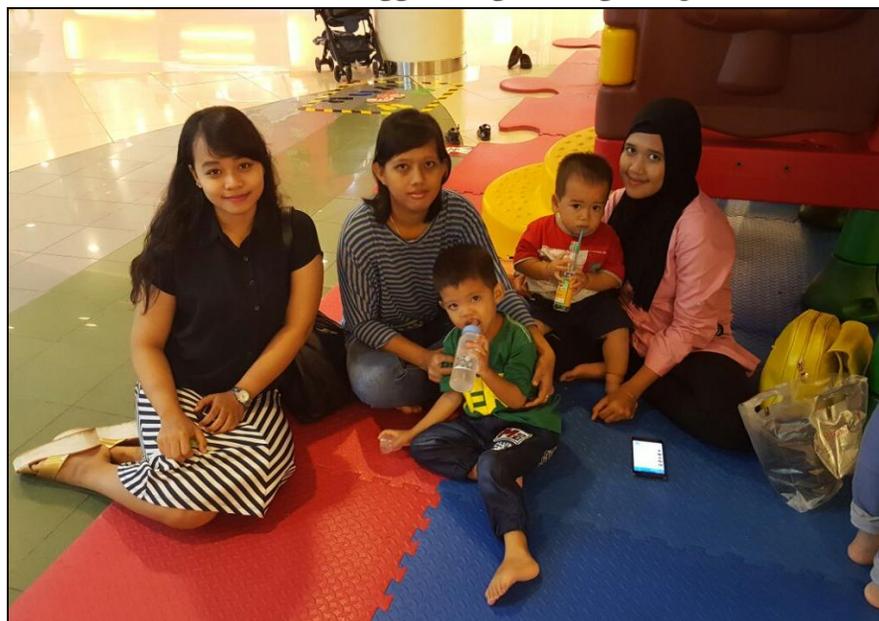
Kelompok pengunjung Mal yang terakhir ini adalah ibu rumah tangga. Kelompok pengunjung Mal pada tipe ibu rumah tangga ini cenderung berkunjung ke Mal untuk kumpul arisan, makan, dan berbelanja kebutuhan di rumah tangga. Biasanya kelompok ini berkunjung ke Mal dengan membawa anak-anak nya untuk diajak bermain atau hanya sekedar ikut aktivitas ibunya di Mal. Berikut penuturan Ibu Nia (32):

“...Saya kesini lagi jalan-jalan aja, niatnya sih mau makan aja disini abis gitu ya diem di tempat mainan anak ini. Anak saya abis seneng kalo main disini, ya sekalian lah sambil ngasuh anak. Akses mal ini sih gampang banget yah mbak, strategis juga kan tempatnya abis itu luas juga malnya. Kalau beli skincare saya biasanya pilih yang ukuran besar biar gak cepet abis, biasanya beli produk yang terkenal aja kalau gak liat dari iklan. Kalau untuk beli

⁷⁸Wawancara dengan Ibu Angel, Minggu, 22 Januari pukul 15.00 WIB.

kosmetik saya pilih dari harganya yang pas dikantong dan bagus, saya biasanya beli di *supermarket* ...”

Gambar 2.16
Ibu Rumah Tangga Yang Sedang *Hangout*



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016

F. Karakteristik Responden

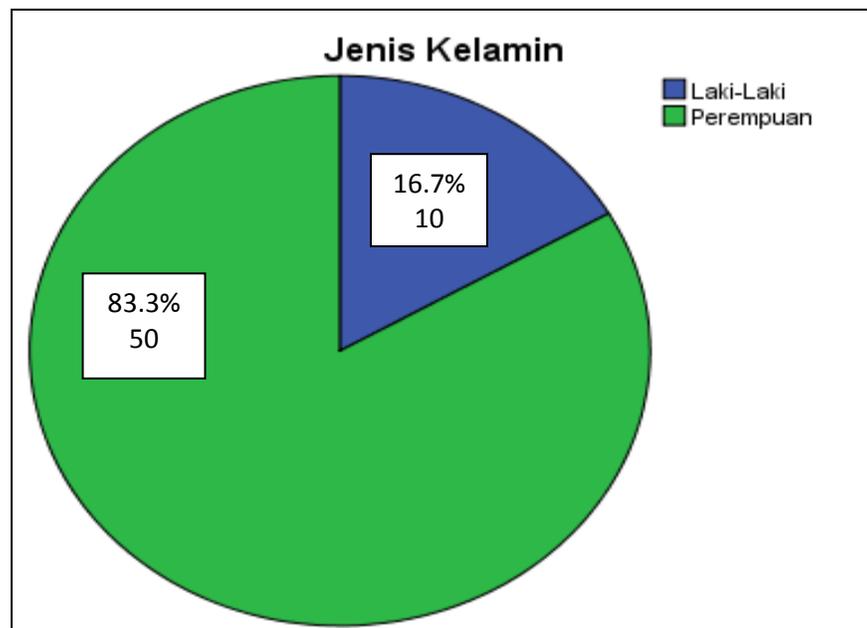
Peneliti melakukan survey pada 60 responden di Mal Kelapa Gading 2, Jakarta. Seluruh responden merupakan pengunjung Mal Kelapa Gading 2, Jakarta. Berikut ini merupakan data karakteristik responden yang digunakan untuk membantu menganalisis perilaku konsumen sadar lingkungan. Karakteristik responden terdiri dari Jenis kelamin dan Usia.

a) Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuisisioner pada 60 orang. Hasilnya dari 60 responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh gambaran bahwa sebanyak 10 orang adalah laki-laki dengan presentase 16.7%, dan 50 orang adalah perempuan dengan presentase sebesar 83.3%. Berikut ini merupakan diagram distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

Diagram 2.1

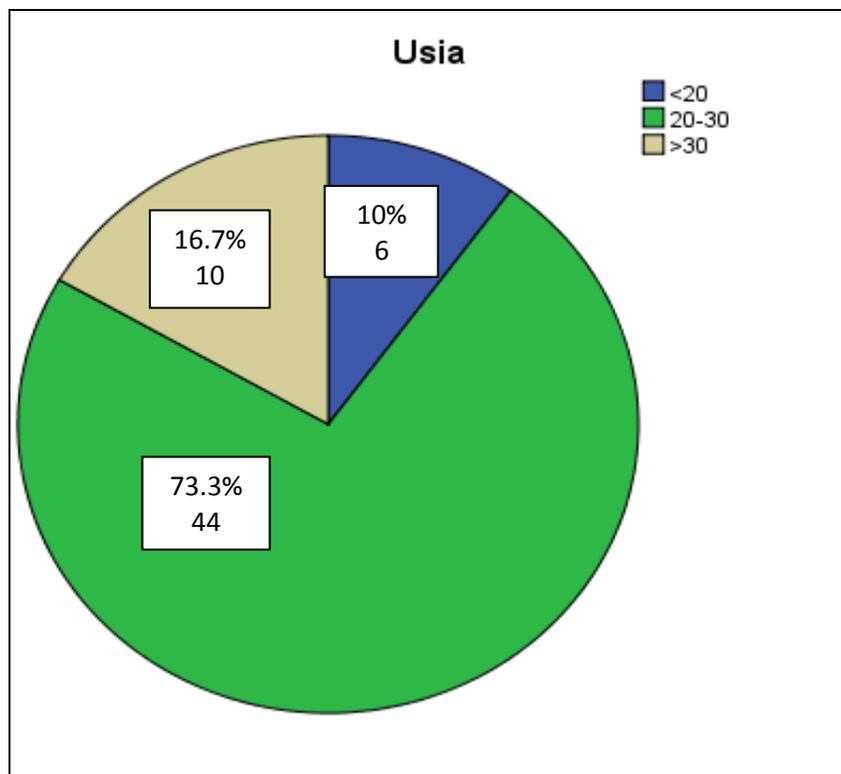
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS, 2016

b) Usia

Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuisisioner pada 60 orang. Hasilnya dari 60 responden berdasarkan Usia diperoleh gambaran bahwa sebanyak enam orang berusia <20 tahun dengan presentase 10%, sebanyak 44 orang berusia 20-30 tahun dengan presentase 73.3%, dan 10 orang berusia >30 tahun dengan presentase 16.7%. Berikut ini merupakan diagram distribusi frekuensi berdasarkan usia responden, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun.

Diagram 2.2**Usia Responden**

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS, 2016.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN UJI HIPOTESIS

Pada bab ini peneliti mendeskripsikan hasil uji persyaratan analisis, deskripsi univariat dan uji korelasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrument uji coba yang sama dengan instrumen data penelitian. Pada deskripsi univariat, peneliti melakukan deskripsi data dari 60 responden pada bagian karakteristik responden, kelas sosial sebagai variabel X, dan perilaku konsumen sadar lingkungan sebagai variabel Y. Data yang diperoleh dari hasil angket yang disebar dan diisi oleh responden tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 21. selanjutnya yaitu uji hipotesis. Pada bab ini, peneliti menggunakan analisis korelasi Spearman Rank untuk menguji korelasi antarvariabel.

A. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya tiap butir instrument penelitian. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument pertanyaan pada angket dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.⁷⁹

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson*

⁷⁹ Burhan Nurgiyantoro, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009), hlm. 338.

Product Moment. Adapun syarat dalam pengujian uji validitas instrumen.⁸⁰ Syarat pertama, jika nilai r_{hitung} (hasil korelasi) pada setiap pertanyaan kuisisioner lebih besar dari nilai pada tabel r (tabel *Product Moment* korelasi *Pearson*) maka dinyatakan valid. Syarat kedua, jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai pada tabel r dinyatakan tidak *valid*. Hasil uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran.

Untuk menguji validitas instrument penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data pada 60 orang responden. Jumlah instrumen kelas sosial terdiri dari 10 item, dan instrumen perilaku konsumen sadar lingkungan terdiri dari 16 item. Setiap item instrument dalam kelas sosial dibagi dalam empat indikator yaitu: pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kepemilikan. Sedangkan untuk instrumen perilaku konsumen sadar lingkungan, dibagi menjadi dua yaitu: psikologis dan sosial. Berikut tabel hasil uji validitas pada instrumen penelitian.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Variabel Kelas Sosial (X)

No.	Item	Rxyhitung	> / <	rtabel	Keterangan
1	Item 1	0.276	>	0.2542	Valid

⁸⁰ Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS*. (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 39.

2	Item 2	0.291	>	0.2542	Valid
3	Item 3	0.285	>	0.2542	Valid
4	Item 4	0.707	>	0.2542	Valid
5	Item 5	0.647	>	0.2542	Valid
6	Item 6	0.399	>	0.2542	Valid
7	Item 7	0.516	>	0.2542	Valid
8	Item 8	0.479	>	0.2542	Valid
9	Item 9	0.557	>	0.2542	Valid
10	Item 10	0.581	>	0.2542	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS, 2016.

Dari output yang dihasilkan didapat nilai validitas setiap item yang kemudian dibandingkan dengan nilai pada tabel r , untuk $n = 60$ maka pada r_{tabel} -nya sebesar 0,2542 dengan taraf signifikansi 0,05. Pada pengujian validitas untuk variabel kelas sosial, tidak terdapat item yang dinyatakan tidak *valid*, Karena semua r_{hitung} -nya memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} (untuk lebih jelas dapat dilihat pada lampiran). Selanjutnya untuk variabel perilaku konsumen sadar lingkungan, berikut ini merupakan tabel hasil uji validitasnya:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (Y)

No.	Item	Rxyhitung	> / <	rtabel	Keterangan
1	Item 1	0.302	>	0.2542	Valid

2	Item 2	0.256	>	0.2542	Valid
3	Item 3	0.583	>	0.2542	Valid
4	Item 4	0.700	>	0.2542	Valid
5	Item 5	0.666	>	0.2542	Valid
6	Item 6	0.688	>	0.2542	Valid
7	Item 7	0.755	>	0.2542	Valid
8	Item 8	0.641	>	0.2542	Valid
9	Item 9	0.703	>	0.2542	Valid
10	Item 10	0.658	>	0.2542	Valid
11	Item 11	0.750	>	0.2542	Valid
12	Item 12	0.823	>	0.2542	Valid
13	Item 13	0.776	>	0.2542	Valid
14	Item 14	0.335	>	0.2542	Valid
15	Item 15	0.533	>	0.2542	Valid
16	Item 16	0.566	>	0.2542	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data melalui SPSS, 2016.

Dari output yang dihasilkan untuk variabel perilaku konsumen sadar lingkungan yang dapat dilihat pada tabel 3.2, bahwa dari 16 item tidak terdapat item yang dinyatakan tidak *valid*, karena semua r_{hitung} -nya memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} (untuk lebih jelas dapat dilihat pada lampiran).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan uji validitas dan uji ini dilakukan setelah dilakukannya uji validitas pada instrument. Uji reliabilitas menyangkut masalah kehandalan instrument. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memerhatikan aspek

pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrumen dianggap reliable apabila instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data dalam penelitian.⁸¹ Uji reliabilitas ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) yang terdapat pada program SPSS. Berikut tabel interpretasi koefisien reliabilitas Guildford.⁸²

Tabel 3.3

Kaidah Uji Reliabilitas Guildford

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
>0,9	Sangat Reliabel
0,7 – 0,9	Reliabel
0,4 – 0,69	Cukup Reliabel
0,2 – 0,39	Kurang Reliabel
<0,2	Tidak Reliabel

Adapun syarat dalam pengujian uji reliabilitas.⁸³ Syarat pertama, Jika nilai α berada pada 0,9 atau lebih maka instrument pada penelitian tersebut dikatakan sangat reliabel. Syarat kedua, jika nilai α kurang dari 0,4 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan, reliabilitas instrument dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini:

⁸¹ *Ibid.*, hlm. 42.

⁸² *Ibid.*, hlm. 43.

⁸³ *Ibid.*, hlm. 44.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai α (Alpha Cronbach)	Keterangan
1	Kelas Sosial	0,636	Cukup Reliabel
2	Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan	0,882	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan data melalui SPSS, 2016

Berdasarkan perhitungan reliabilitas dengan menggunakan teknik analisa *Alpha Cronbach* untuk variabel minat kelas sosial diperoleh nilai α sebesar 0,636. Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan koefisien reliabilitas pada tabel 3.2, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kelas sosial cukup reliabel, karena berada pada kisaran nilai koefisien 0,4 – 0,69 yang menunjukkan variabel tersebut cukup reliabel. Sedangkan dalam perhitungan reliabilitas untuk variabel perilaku konsumen sadar lingkungan diperoleh nilai sebesar 0,882. Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan koefisien realibilitas pada tabel 3.2 hasilnya menunjukkan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan reliabel, karena berada pada kisaran nilai koefisien 0,7 –

0,9 yang menunjukkan variabel tersebut reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Kolmogrov-Simirnov untuk mencari uji normalitas. Berdasarkan analisis data dengan bantuan program SPSS 21 dapat diketahui nilai signifikansi menunjukkan normalitas data. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui data berdistribusi dengan normal atau tidak, Adapun syarat dalam pengujian uji normalitas.⁸⁴ Syarat pertama, jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 dinyatakan data berdistribusi dengan normal. Syarat kedua, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 dinyatakan data berdistribusi tidak normal. Berikut ini merupakan tabel hasil uji normalitas.

Tabel 3.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.75657045
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.374

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan data melalui SPSS,2016

⁸⁴ *Ibid.*, hlm.24.

Berdasarkan tabel 3.5 diperoleh nilai *Asymp.Sig* pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov antara variabel kelas sosial (X) dan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan (Y) yaitu *Asymp.Sig* sebesar 0.374. Dengan demikian data untuk variabel kelas sosial dan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan merupakan data yang distribusinya normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

4. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk menunjukkan bahwa kumpulan data yang digunakan berasal dari populasi yang keragamannya tidak jauh berbeda. Adapun syarat dalam pengujian uji homogenitas.⁸⁵ Syarat pertama, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan bahwa keragaman dari dua kelompok populasi data adalah tidak sama. Syarat kedua, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dikatakan bahwa keragaman dari dua kelompok populasi adalah sama. Berikut ini merupakan tabel hasil uji homogenitas.

⁸⁵ *Ibid.*, hlm.28.

Tabel 3.6
Hasil Uji Homogenitas
Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.397	14	41	.198

Sumber: Hasil pengolahan berdasarkan data pada SPSS, 2016

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan *output* dari SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel perilaku konsumen sadar lingkungan (Y) berdasarkan variabel kelas sosial (X) adalah 0.198 atau lebih besar dari 0.05. Dengan demikian maka data dari variabel perilaku konsumen sadar lingkungan (Y) berdasarkan variabel kelas sosial (X) mempunyai keragaman yang sama.

B. Deskripsi Univariat

Deskripsi univariat adalah analisis yang menganalisis setiap variabel dari hasil penelitian.⁸⁶ Tujuan deskripsi univariat adalah untuk meringkas kumpulan data hasil dari pengukuran penelitian, sehingga kumpulan data tersebut dapat menjadi informasi yang berguna.

1. Variabel Kelas Sosial

Dalam sub bab ini akan dibahas mengenai data yang didapat dari hasil penyebaran angket kepada 60 responden. Variabel yang pertama akan dibahas adalah variabel X atau variabel kelas sosial.

⁸⁶ Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 148.

pada bagian ini juga analisa deskriptif data dilakukan untuk melihat hasil penelitian mengenai kelas sosial, dengan mendeskripsikan setiap dimensi yang ada.

Jawaban responden mengenai kelas sosial dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu tinggi, menengah dan rendah. Tujuan dalam pengkategorian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai tingkatan kelas sosial berdasarkan hasil data peneliti. Untuk mengolah data, peneliti melakukannya dengan cara pengkodean semua jawaban dari angket menggunakan SPSS 21. Kemudian dihitung skor total dari semua item instrument. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui nilai mean dan standar deviasi untuk variabel kelas sosial sebagai berikut:

Tabel 3.7
Statistik Deskriptif Variabel Kelas Sosial

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kelas social	60	22.00	45.00	35.1833	4.94544
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Setelah diketahui mean dan standar deviasinya, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk pengkategorian tinggi, menengah dan rendah. Untuk batas atas nilai mean ditambah setengah dari nilai

standar deviasi, sedangkan untuk batas atas nilai mean dikurangi setengah dari nilai standar deviasi yang telah didapat. Rumus yang digunakan untuk mencari batas atas dan batas bawah adalah: **Mean $\pm 1/2$. Standar Deviasi**

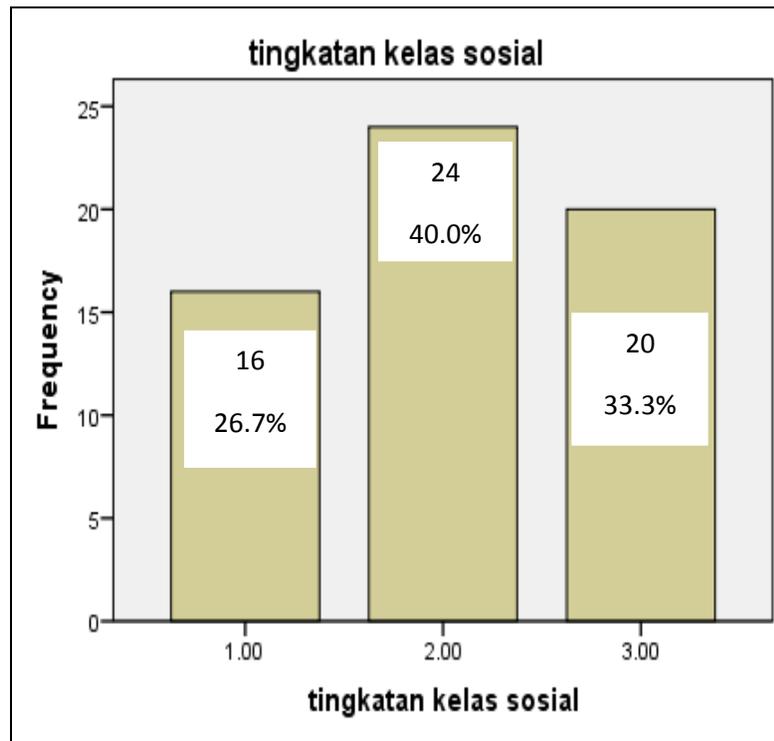
(+) untuk batas atas

(-) untuk batas bawah

- Variabel Kelas Sosial

Untuk variabel kelas sosial diperoleh bahwa nilai mean dari variabel X (Kelas Sosial) ini adalah 35.1833 dan standar deviasinya sebesar 4.94544. Maka batas atas untuk kategori tinggi sebesar 37.65602, kemudian batas bawah untuk kategori rendah sebesar 32.71058, dan batas tengah untuk kategori menengah $>32.71058 - <37.65602$. Berikut ini merupakan hasil pengolahan semua jawaban dari responden pada setiap item instrumen variabel kelas sosial yang dapat dilihat pada diagram 3.1.

Diagram 3.1
Variabel Kelas Sosial



Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Dari diagram 3.1 menunjukkan bahwa dari 60 responden, 16 responden dengan presentase sebesar 26.7% menyatakan tingkatan kelas sosialnya pada kategori rendah, 24 responden dengan presentase sebesar 40.0% menyatakan tingkatan kelas sosialnya berada pada kategori menengah, dan 20 responden dengan presentase sebesar 33.3% menyatakan tingkatan kelas sosialnya berada pada kategori tinggi. Maka, hasil data dari diagram 3.3 menyatakan bahwa tingkatan kelas sosial responden mayoritas berada pada kategori menengah.

2. Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai data yang didapat dari kuesioner variabel Y (Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan), yang sebelumnya sudah di isi oleh 60 orang responden. Kemudian dilakukan analisa deskriptif data untuk melihat hasil data mengenai perilaku konsumen sadar lingkungan. Jawaban responden mengenai perilaku konsumen sadar lingkungan ini akan dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Tujuan dalam pengkategorian ini adalah untuk memberikan informasi mengenai kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungan berdasarkan hasil data peneliti. Kemudian dihitung skor total dari semua item instrument. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui nilai mean dan standar deviasi untuk variabel perilaku konsumen sadar lingkungan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8
Statistik Deskriptif
Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
perilaku konsumen sadar lingkungan	60	42.00	79.00	60.7333	7.75661
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016

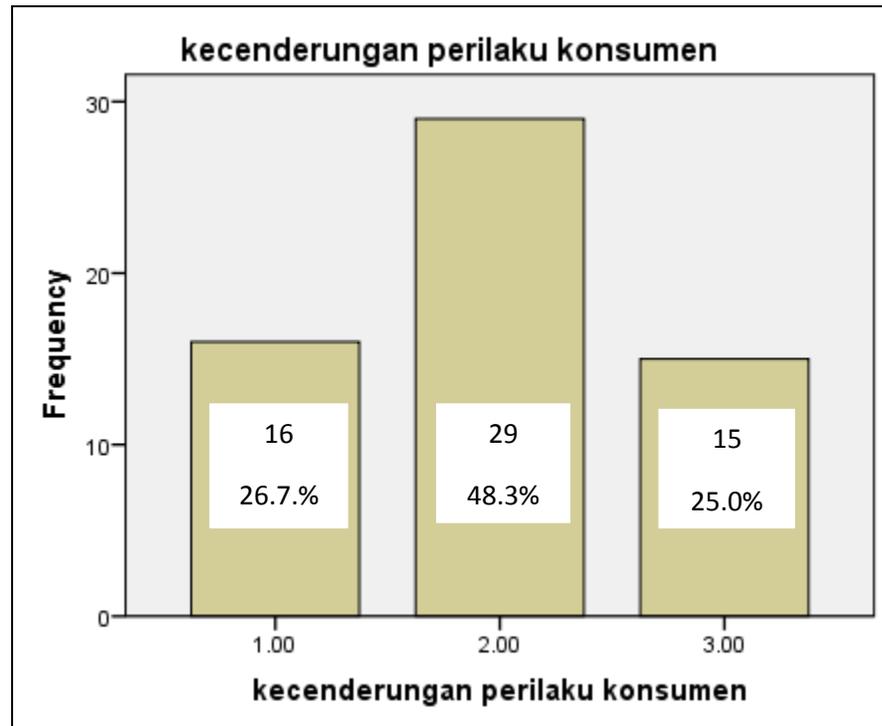
Setelah diketahui mean dan standar deviasinya, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengkategorian tinggi, sedang, dan rendah. Untuk batas atas nilai mean ditambah setengah dari nilai standar deviasi, sedangkan untuk batas bawah nilai mean dikurangi setengah dari nilai standar deviasi yang telah didapat. Rumus yang digunakan untuk mencari batas atas dan batas bawah adalah: **Mean \pm 1/2. Standar Deviasi**

(+) untuk batas atas

(-) untuk batas bawah

- Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Untuk variabel kelas sosial diperoleh bahwa nilai mean dari variabel Y (Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan) ini adalah 60.7333 dan standar deviasinya sebesar 7.75661. Maka batas atas untuk kategori atas sebesar 64.611605, kemudian batas bawah untuk kategori bawah sebesar 56.854995, dan batas tengah untuk kategori menengah >56.854995 - <64.611605 . Berikut ini merupakan hasil pengolahan semua jawaban dari responden pada setiap item instrument variabel perilaku konsumen sadar lingkungan:

Diagram 3.2**Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan**

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Dari diagram 3.2 menunjukkan bahwa dari 60 responden, 16 responden dengan presentase sebesar 26.7% menyatakan kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungannya berada pada kategori rendah, 29 responden dengan presentase sebesar 48.3% menyatakan kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungannya berada pada kategori sedang, dan 15 responden dengan presentase sebesar 25.0% menyatakan kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungannya berada pada kategori tinggi. Maka, hasil data dari diagram 3.2 menyatakan bahwa mayoritas kecenderungan

perilaku konsumen sadar lingkungan responden berada pada kategori sedang.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih. Dua variabel dikatakan berhubungan atau memiliki korelasi jika variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Dalam uji korelasi, tipe data atau skala pengukuran menentukan jenis korelasi yang akan digunakan. Uji korelasi *pearson* digunakan untuk data yang memiliki skala interval atau rasio, dan untuk data berskala ordinal maka uji korelasi yang digunakan adalah *rank spearman* atau *kendall tau*.⁸⁷

Kuat lemah hubungan antar variabel diukur dengan menggunakan jarak 0 sampai dengan 1. Korelasi searah jika nilai koefisien korelasi positif, dan sebaliknya jika nilai korelasi negative, maka korelasi tersebut tidak searah. Berikut ini merupakan keterangan nilai koefisien korelasi dan tabel criteria koefisien korelasi untuk menginterpretasikan data mengenai kekuatan hubungan:⁸⁸

Korelasi = 0 → tidak ada hubungan antara dua variabel

⁸⁷ Burhan Nurgiyantoro, *Op.Cit.*, hlm 130.

⁸⁸ Sugiyono, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian :Cetakan Keenam*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 104.

Korelasi = 1 atau + 1 → Kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (berbentuk garis lurus), korelasi bersifat positif

Korelasi = -1 → kedua variabel mempunyai hubungan linier (membentuk garis lurus), korelasi bersifat negatif

Tabel 3.9
Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Kriteria
1	Korelasi Sempurna
>0.75 – 0.99	Korelasi sangat kuat
>0.5 – 0.75	Korelasi kuat
>0.25 – 0.5	Korelasi cukup
>0 – 0.25	Korelasi sangat lemah
0	Tidak ada korelasi antar variabel

Untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan (korelasi) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi rank spearman karena masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal.⁸⁹ Selanjutnya akan dibahas mengenai hasil uji korelasi variabel kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kelas sosial (X), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen sadar lingkungan (Y). Uji korelasi yang digunakan adalah uji korelasi rank spearman, karena kedua variabel berskala ordinal.

⁸⁹*Ibid.*, hlm.106.

Berikut ini merupakan hasil uji korelasi rank spearman yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 21.

Tabel 3.10
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

		kelas sosial	perilaku konsumen sadar lingkungan
Spearman's rho	kelas social	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.054
		N	.681
	perilaku konsumen sadar lingkungan	Correlation Coefficient	60
		Sig. (2-tailed)	.054
		N	.681
			60

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Dari tabel 3.10 di atas menunjukkan bahwa n atau sampel dalam penelitian yang berjumlah 60 responden memiliki korelasi yang sangat lemah(bandingkan dengan tabel 3.9), karena nilai korelasi nya kurang dari 0.25. Besar korelasi yang terjadi antara kedua variabel yaitu sebesar 0,054. Sedangkan angka signifikan (2-tailed) menunjukkan 0.681 dengan taraf signifikansi 0.05. berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan karena $0.681 > 0.05$ atau dengan kata lain hubungan hanya berlaku pada tingkat sampel saja. Untuk arah korelasi

dapat dilihat dalam keterangan nilai koefisien korelasi yang hasilnya positif yaitu 0.054, maka korelasi kedua variabel bersifat searah. Dengan demikian jika kelas sosial tinggi maka perilaku konsumen sadar lingkungan juga akan tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan adalah sangat lemah dan bersifat searah.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kelas sosial menentukan perilaku konsumen sadar lingkungan. Setelah didapat nilai koefisien determinasi maka peneliti akan menganalisis lebih lanjut faktor apa saja yang menentukan perilaku konsumen sadar lingkungan. Berikut ini merupakan rumus untuk mencari nilai koefisien determinasi:

$$KD(R^2) = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$KD(R^2)$: Koefisien determinasi

r^2 : Kuadrat nilai koefisien korelasi yang didapat

$$\text{Koefisien determinasi} = 0.054^2 \times 100\%$$

$$= 0.002916 \times 100\%$$

$$= 0.2916\%$$

Besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y adalah 0.2916%. artinya 0.2916% perilaku konsumen sadar lingkungan ditentukan oleh kelas sosial dan sisanya sebesar 99.7084% ditentukan oleh faktor psikologis (seperti faktor motivasi, kepribadian, pembelajaran, usia, gaya hidup) dan faktor sosial (seperti faktor budaya, keanggotaan dalam kelompok dan media). Agar hasil yang diperoleh meyakinkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka dilakukan uji signifikansi pada sub bab berikutnya.

3. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji tingkat signifikansi korelasi. Untuk mengetahui kebermaknaan dari hasil korelasi. Adapun syarat dalam pengujian uji signifikansi koefisien korelasi. Syarat pertama, jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Syarat kedua, jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t_{\hat{r}} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_h = Nilai yang akan dicari

r = Nilai koefisien korelasi yang telah didapat

n = Jumlah sampel penelitian

$$t_h = 0.054 \sqrt{\frac{60-2}{1-0.054^2}}$$

$$= 0.412$$

Pengambilan keputusan menggunakan angka pembanding t_{tabel} dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria ini berlaku untuk nilai t_{hitung} yang positif (+). Kriteria signifikan berada pada $\alpha = 0.05$ (tingkat kebermaknaannya 95%) sedangkan sangat signifikan berada pada $\alpha = 0.01$ (tingkat kebermaknaannya 99%). Berikut ini tabel kriteria uji signifikansi.

Tabel 3.11
Kriteria Uji Signifikansi

Jumlah Sampel	Df (<i>degree of freedom</i>)	Koefisien Korelasi (r)	t_{hitung}	t_{tabel} $\alpha=0.05$	t_{tabel} $\alpha=0.01$
60	58	0.054	0.412	0.2542	0.3301

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2016.

Keterangan:

$$t_{hitung} : 0.412 > t_{tabel} (\alpha=0.05) 0.2542$$

Berdasarkan data di atas, menjelaskan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y signifikan.

$$t_{hitung} : 0.412 > t_{tabel} (\alpha=0.01) 0.3301$$

Berdasarkan data di atas, menjelaskan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y signifikan.

Hasil t_{hitung} sebesar 0.412, dan t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha=0.01$ dengan jumlah sampe (n) yaitu 60 maka df (*degree of freedom*) adalah n-2 sebesar 58. Didasarkan pada ketentuan diatas (lihat tabel 3.11) $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0.412 > 0.3301), korelasi yang terjadi antara variabel kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan sangat signifikan atau memiliki kebermaknaan pada taraf signifikansi 0.01.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya. Bab ini akan membahas mengenai uji korelasi variabel penelitian. Bab ini terdiri atas tiga bagian yaitu; pertama deskripsi bivariat, kedua peneliti memaparkan mengenai analisis kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. Kemudian yang ketiga, peneliti akan membahas faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen sadar lingkungan pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta.

A. Deskripsi Bivariat

Pada deskripsi bivariat ini peneliti akan melakukan tabel silang untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh jenis kelamin dan usia dengan kedua variabel penelitian yaitu kelas sosial dan perilaku konsumen sadar lingkungan.

1. Jenis Kelamin dengan Variabel Kelas Sosial dan Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Selanjutnya peneliti mencoba untuk melihat bagaimana hubungan jenis kelamin dengan variabel x (kelas sosial) dan variabel y (perilaku konsumen sadar lingkungan). Apakah jenis kelamin mempengaruhi kedua variabel atau tidak. Untuk mengetahuinya peneliti membuat tabulasi silang

sederhana dengan mengolah hasil data yang telah didapat menggunakan fasilitas *crosstabulation* yang terdapat pada program SPSS. Membuat tabulasi silang atau *crosstab* ini dilakukan untuk mengetahui hubungan jenis kelamin dengan kelas sosial dan perilaku konsumen sadar lingkungan. berikut ini merupakan hasil tabulasi silang persen total jenis kelamin dengan variabel kelas sosial:

Tabel 4.1

***Crosstab* Jenis Kelamin dengan Kelas Sosial**

			tingkatan kelas sosial			Total
			1.00	2.00	3.00	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	3	3	4	10
		% within Jenis Kelamin	30.0%	30.0%	40.0%	100.0%
in	Perempuan	Count	13	21	16	50
		% within Jenis Kelamin	26.0%	42.0%	32.0%	100.0%
Total		Count	16	24	20	60
		% within Jenis Kelamin	26.7%	40.0%	33.3%	100.0%

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Berdasarkan tabel silang 4.1 mengenai jenis kelamin dengan kelas sosial didapat hasilnya yaitu, mayoritas responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki tingkatan kelas sosial atas, yaitu sebesar 40.0%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan mayoritas memiliki tingkatan kelas sosial menengah, yaitu sebesar 42.0%. Tingkatan kelas sosial yang mayoritasnya berada pada kategori atas responden laki-laki bisa terjadi karena laki-laki lebih mengutamakan jenjang karir dan

pendapatan dalam bekerja. Laki-laki juga seringkali mengadakan pertemuan di mall untuk membahas urusan soal bisnis dan pekerjaan.

Sedangkan, tingkatan kelas sosial yang mayoritasnya berada pada kategori menengah responden perempuan bisa terjadi karena perempuan cenderung tidak mengutamakan jenjang karir saat kerja. Perempuan yang berkunjung ke mall biasanya cenderung menghabiskan waktunya untuk jalan-jalan saja atau berbelanja kebutuhannya. Selanjutnya untuk tabulasi silang persentase total jenis kelamin dengan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan bisa dilihat hasilnya pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Crosstab Jenis Kelamin dengan Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

		kecenderungan perilaku konsumen			Total	
		1.00	2.00	3.00		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	3	6	1	10
		% within Jenis Kelamin	30.0%	60.0%	10.0%	100.0%
Perempuan		Count	13	23	14	50
		% within Jenis Kelamin	26.0%	46.0%	28.0%	100.0%
Total		Count	16	29	15	60
		% within Jenis Kelamin	26.7%	48.3%	25.0%	100.0%

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Berdasarkan tabel silang 4.2 mengenai jenis kelamin dengan perilaku konsumen sadar lingkungan didapat hasilnya yaitu, mayoritas responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki kecenderungan perilaku konsumen

sadar lingkungan yang sedang, yaitu sebesar 60.0%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan mayoritas memiliki kecenderungan perilaku konsumen sadar lingkungan yang sedang juga, yaitu sebesar 48.3%. Hal ini bisa saja dikarenakan adanya faktor-faktor lain pembentuk kesadaran lingkungan pengunjung Mal Kelapa Gading 2 dalam mengkonsumsi *skincare* yang ramah lingkungan.

2. Usia dengan Variabel Kelas Sosial dan Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Berdasarkan data hasil penelitian, peneliti melakukan tabulasi silang pada usia dengan variabel kelas sosial dan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan. Berikut ini merupakan hasil tabulasi silang atau *crosstab* persen total usia dengan variabel kelas sosial:

Tabel 4.3

***Crosstab* Usia dengan Kelas Sosial**

		tingkatan kelas sosial			Total
		1.00	2.00	3.00	
<20	Count	2	3	1	6
	% within Usia	33.3%	50.0%	16.7%	100.0%
20-30	Count	11	18	15	44
	% within Usia	25.0%	40.9%	34.1%	100.0%
>30	Count	3	3	4	10
	% within Usia	30.0%	30.0%	40.0%	100.0%
Total	Count	16	24	20	60
	% within Usia	26.7%	40.0%	33.3%	100.0%

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Dari hasil tabulasi silang, tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia <20 tahun dan 20-30 tahun mayoritas memiliki tingkatan kelas sosial menengah dengan presentase sebesar 50.0% dan 40.9%. Sedangkan rentang usia >30 tahun mayoritas memiliki tingkatan kelas sosial atas dengan presentase 40.0%. Salah satu hal yang menjadi faktor tingkatan kelas sosial atas berada pada rentang usia >30 yaitu adalah kecenderungan seseorang yang telah memiliki kekuasaan dalam pekerjaan dan pendapatan yang cukup bahkan memiliki pendapatan yang fantastis.

Selanjutnya hasil tabulasi silang atau *crosstab* persen total usia dengan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan, dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

***Crosstab* Usia dengan Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan**

		kecenderungan perilaku konsumen			Total	
		1.00	2.00	3.00		
Usia	<20	Count	2	2	2	6
		% within Usia	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
	20-30	Count	11	22	11	44
		% within Usia	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	>30	Count	3	5	2	10
		% within Usia	30.0%	50.0%	20.0%	100.0%
Total	Count	16	29	15	60	
	% within Usia	26.7%	48.3%	25.0%	100.0%	

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas rentang usia mulai dari <20 tahun, 20-30 tahun, dan >30 tahun memiliki kecenderungan perilaku konsumen yang sedang-sedang saja. Dengan nilai presentase untuk mayoritas rentang umur <20 tahun yaitu sebesar 33.3.0%. Nilai presentase mayoritas rentang umur 20-30 tahun yaitu sebesar 50.0% dan nilai presentase mayoritas rentang umur >30 tahun yaitu sebesar 50.0%. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor pembentuk perilaku konsumen sadar lingkungan yang lain. Untuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sadar lingkungan, peneliti akan memaparkannya dalam sub bab yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sadar lingkungan.

B. Analisis Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Pengguna *Skincare* Pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta

Bagian ini akan menjelaskan mengenai tabulasi silang antar variabel-variabel penelitian ini, dimana yang utama adalah kelas sosial (variabel independen) dan perilaku konsumen sadar lingkungan (variabel dependen). Untuk melihat ada atau tidaknya kekuatan hubungan antar variabel tersebut, peneliti menggunakan tabel silang (*crosstab*) dan uji statistik Somers'd dengan tingkat kepercayaan (tingkat kesalahan yang ditolelir) sebesar 5% atau 0.05. peneliti menggunakan Somers'd karena variabel-variabel utama yang diukur

dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Peneliti menggunakan batasan Somers'd menurut Walizer & Weiner.⁹⁰

- Somers'd < 0,15 = Hubungan sangat lemah
- Somers'd 0,16 – 0,30 = Hubungan cukup lemah
- Somers'd 0,31 - 0,42 = Hubungan sedang
- Somers'd 0,43 - 0,63 = Hubungan cukup kuat
- Somers'd > 0,64 = Hubungan kuat

Berikut ini merupakan hasil uji Somers'd yang dilakukan penulis dengan bantuan program SPSS 21. Berikut ini adalah hasil tabelnya:

Tabel 4.5

Hasil Uji Somers'd antara Variabel Kelas Sosial (X) terhadap Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan (Y)

			Directional Measures			
			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Somers' d	Symmetric	.003	.113	.030	.976
		tingkatan kelas sosial	.004	.116	.030	.976
		kecenderungan perilaku konsumen	.003	.111	.030	.976
		Dependent				
		Dependent				

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Sumber: Hasil pengolahan data berdasarkan pada SPSS,2016.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 tentang Uji Somers'd antara variabel kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan dapat dijelaskan bahwa

⁹⁰ Walizer dan Wainer, *Metode dan Analisis Penelitian*, (Jakarta: Erlanga,1987), hlm.91.

hubungan variabel kelas sosial dengan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan dikategorikan sangat lemah yaitu sebesar 0.003 dengan signifikansi sebesar $0.976 > \alpha 0.05$ yang artinya hubungan hanya berlaku di tingkat sampel saja.

Kelas sosial signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen sadar lingkungan pengguna *skincare* pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta dengan tingkat hubungan yang sangat lemah atau berlaku ditingkat sampel saja. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hubungan variabel kelas sosial dan variabel perilaku konsumen sadar lingkungan berada pada kategori sangat lemah. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kelas sosial memiliki pengaruh dengan perilaku konsumen sadar lingkungan pengguna *skincare* pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta.

C. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan Pengguna *Skincare* Pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta

Mal Kelapa Gading 2 merupakan salah satu mal terkenal di wilayah Jakarta Utara, dimana pengunjungnya dapat menikmati fasilitas yang cukup lengkap di mal tersebut. Hal ini disebabkan oleh lengkapnya fasilitas yang disediakan pihak management mal untuk para pengunjung. Fasilitas yang cukup lengkap dan akses yang cukup strategis pun membuat pengunjung yang berkunjung ke Mal Kelapa Gading 2 senang untuk *hangout* didalam mal

tersebut. *Outlet-outlet* kecantikan dan *drugstore* pun bermacam-macam variasinya, yang membuat para pengguna *skincare* dapat memilih produk *skincare* yang dibutuhkan. Ada beberapa *outlet-outlet* dan *store* yang menjual produk *skincare* organik (*green product*) dan non-organik. Pengunjung Mal Kelapa Gading 2 yang berasal dari kelas sosial yang berbeda-beda pun cenderung memiliki pilihan dalam perilaku mengkonsumsi *skincare*. Perilaku konsumen sadar lingkungan adalah perilaku konsumen yang mengkonsumsi barang organik yang mempertimbangkan faktor lingkungan dan lebih memilih produk yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan. Variabel independen (kelas sosial) yang ada dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel dependennya yaitu perilaku konsumen sadar lingkungan pengguna *skincare* pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta.

Kelas sosial berkaitan dengan indikator pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan kepemilikan konsumen *skincare* pengunjung Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa indikator pekerjaan, pendidikan dan pendapatan memiliki kaitan dengan perilaku konsumen sadar lingkungan. hal ini dibuktikan melalui hasil uji tabulasi silang antara kelas sosial dan perilaku konsumen sadar lingkungan yang memiliki pengaruh pada kategori sangat lemah.

Pengunjung Mal Kelapa Gading 2 yang menggunakan *skincare*, menjadi objek penelitian dikarenakan pengunjung mal cenderung untuk berpikir secara rasional dan memiliki pemikiran yang modern. Pengunjung mal juga biasanya

cenderung mengetahui tentang variasi *skincare* yang ditawarkan oleh industri kecantikan. Tingkatan kelas sosial yang berbeda antar pengunjung dengan pengunjung Mal Kelapa gading 2 di Jakarta yang lain juga dapat membuat pengunjung memilih dalam mengkonsumsi *skincare* yang akan dikonsumsi. Menurut Supranto dan Nandan menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen disebabkan oleh adanya faktor psikologis dan sosial.⁹¹ Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku. Motivasi juga muncul karena adanya kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen sadar lingkungan juga dipengaruhi faktor motivasi. Pengguna *skincare* merasakan kebutuhan yang harus terpenuhi seperti menggunakan *skincare* yang terbuat dari bahan organik (*green product*) karena menggunakan bahan alami dan tidak menggunakan bahan berbahaya dalam proses pembuatannya. Sehingga hal tersebut mendorong individu untuk membeli dan mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

⁹¹ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Op.Cit.*, Hlm.17.

2) Kepribadian

Kepribadian konsumen menunjukkan dan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda. Kepribadian (*personality*) merupakan suatu karakteristik individu mengenai kecenderungan merespon lintas situasi yang mirip. Dalam penelitian ini, konsumen yang sadar akan lingkungan cenderung memiliki kepribadian yang selalu menjunjung tinggi isu lingkungan juga. Konsumen yang memiliki kepribadian yang senang dengan isu-isu lingkungan cenderung membeli dan memilih produk skincare yang ramah lingkungan juga.

3) Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran merupakan hal penting dalam proses konsumsi. Pembelajaran merupakan istilah yang dipergunakan untuk mengurai proses dengan mana memori dan perilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tidak sadar.⁹² Individu-individu yang melakukan kegiatan konsumsi, memperoleh sebagian besar sikapnya, nilai, rasa, perilaku, preferensi, arti simbolik dan perasaan melalui pembelajaran.

⁹² *Ibid.*, Hlm.106.

Dalam penelitian ini, konsumen yang sadar lingkungan adalah konsumen yang telah melewati proses pembelajaran. Seperti mengetahui tentang hal yang berkaitan dengan komposisi produk yang akan dibeli maupun hal yang berkaitan dengan pembelajaran individu tersebut dengan pengetahuan isu lingkungan. Dimana proses tersebut membuat individu mendapatkan pembelajaran yang sempurna mengenai produk ramah lingkungan yang membuat keputusan untuk selalu mengkonsumsi produk ramah lingkungan.

4) Memori

Memori merupakan seluruh akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya. Memori ini terdiri dari dua komponen, yaitu memori jangka pendek dan memori jangka panjang.⁹³ Memori jangka pendek merupakan bagian dari seluruh memori yang sedang dipergunakan atau memori yang sedang bekerja. Memori jangka pendek ini memiliki kapasitas terbatas untuk menyimpan informasi dan sensasi. Sedangkan memori jangka panjang dipandang sebagai penyimpanan permanen tanpa batas.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen sadar lingkungan juga dipengaruhi memori dalam otak berdasarkan pengalaman-pengalaman yang terjadi. Konsumen yang sadar lingkungan biasanya cenderung

⁹³ *Ibid.*, Hlm.126.

sudah merasakan manfaat menggunakan produk yang ramah lingkungan yang membuat individu tersebut kembali untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan tersebut. Kembalinya individu tersebut untuk menggunakan produk ramah lingkungan ini disebabkan oleh memorinya terhadap produk ramah lingkungan ini.

5) Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, usia cenderung mempengaruhi perilaku konsumen sadar lingkungan. hal ini disebabkan oleh pemikiran dan kematangan di kelompok usia tertentu. Semakin tinggi tingkat usia seseorang semakin banyak pula pertimbangan dalam proses pemilihan terutama dalam memilih mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan atau yang tidak.

6) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Dalam penelitian ini, gaya hidup akan penggunaan *skincare* dengan produk ramah lingkungan menjadi faktor lain dalam pembentukan perilaku konsumen sadar lingkungan.

Kebiasaan individu untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan dalam kehidupan kesehariannya juga mempengaruhi individu tersebut untuk mengkonsumsi *skincare* yang ramah lingkungan juga. Faktor gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumen juga tidak terlepas dari lingkungan individu, yang membentuk motivasi atau keinginan dari individu tersebut untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan. Gaya hidup akan produk-produk ramah lingkungan yang cenderung menggunakan bahan alami dan memiliki harga premium juga bisa menjadi salah satu faktor penyebab individu tersebut mengkonsumsi produk *skincare* ramah lingkungan.

2. Faktor Sosial

1) Budaya

Budaya merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, perilaku konsumen sadar lingkungan yang didorong oleh faktor budaya yaitu seperti adanya budaya sadar lingkungan yang ada dalam lingkungan rumah atau lingkungan keseharian individu tersebut. Budaya sadar lingkungan dalam tradisi tempat individu tinggal juga dapat menjadi faktor penyebab seseorang melakukan perilaku konsumen sadar lingkungan. Adanya budaya sadar

lingkungan dalam individu tersebut akhirnya menjadi mindset yang menentukan individu tersebut dalam berperilaku sadar lingkungan.

2) Keanggotaan dalam Kelompok

Kelompok didefinisikan sebagai dua atau lebih individu yang mempunyai suatu norma, nilai atau kepercayaan dan secara implisit mempunyai hubungan satu sama lain, sedemikian rupa sehingga perilaku mereka saling terkait. Apabila digolongkan secara sifatnya, kelompok acuan memiliki tiga sifat, yaitu :⁹⁴

- *Informational influence*, terjadi apabila seorang anggota suatu kelompok memutuskan membeli sesuatu berdasarkan informasi dari temannya sesama anggota kelompok. Dalam penelitian ini, *informational influence* terjadi apabila individu membeli produk skincare yang ramah lingkungan berdasarkan rekomendasi dari teman sesama anggota kelompoknya.

- *Normative influence*, terjadi ketika seseorang memenuhi harapan kelompok untuk memperoleh penghargaan (*reward*) atau untuk menghindari ejekan. Dalam penelitian ini, *normative influence* terjadi apabila individu tersebut membeli skincare yang ramah

⁹⁴ *Ibid.*, Hlm.75.

lingkungan karena ingin mendapatkan penghargaan (*reward*) dari teman anggota kelompoknya.

- *Identification influence*, terjadi ketika seseorang anggota kelompok telah menerima nilai dan norma kelompok sama seperti yang individu tersebut miliki. Dalam penelitian ini, *identification influence* terjadi ketika individu telah menerima nilai dan norma secara sempurna yang berpengaruh pada perilakunya dalam mengonsumsi suatu barang. Pengaruh yang terjadi pada individu tersebut adalah perilaku individu dalam membeli produk *skincare* yang cenderung mengutamakan isu-isu lingkungan dalam pemilihan *skincare*-nya.

3) Media

Media saat ini cenderung berpengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen sadar lingkungan. Media juga berfungsi sebagai penghubung antara produk dengan konsumen. Media juga menjadi salah satu faktor penyebab dalam pembentukan perilaku konsumen sadar lingkungan. Bentuk media yang ditawarkan oleh para pelaku industri kepada para konsumen adalah melalui media cetak (Majalah, Koran, Pamflet, Poster) dan media elektronik (televisi, internet dan media sosial).

Media cetak dan media elektronik ini juga memiliki konten-konten yang menarik bagi masyarakat yang membacanya. Konten-

konten tersebut biasanya berisi tentang rincian produk, promosi produk dan potongan harga (diskon). Menurut tanggapan dari salah satu responden, pemilihan untuk mengkonsumsi skincare juga dipengaruhi oleh media dengan iklan dan promosi produknya.

“Saya sih kalau beli *skincare* itu lihat juga ada yang promo atau engga, sama biasanya Saya pake produk-produk yang udah terkenal aja.”⁹⁵

Dilihat berdasarkan penuturan responden di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membuat pertimbangan sebelum mengkonsumsi dan membeli *skincare*, dengan faktor penyebabnya yaitu faktor media. Dengan adanya media juga membuat konsumen yang awalnya tidak tahu produk tersebut menjadi tahu bahkan bisa menaikkan nilai jual dan nama dari suatu produk tersebut menjadi populer. Potongan harga yang diberikan kepada suatu produk tertentu juga cenderung membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli produk tersebut menjadi membeli produk tersebut.

⁹⁵ Wawancara dengan Jessica, Kamis, 28 Juli 2016 pukul 18.00 WIB.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dari kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan konsumen *skincare* Mal Kelapa Gading 2 di Jakarta. Kesimpulan ini didasarkan pada hal-hal berikut ini:

1. Koefisien korelasi variabel kelas sosial (variabel X) terhadap variabel perilaku konsumen sadar lingkungan (variabel y) sebesar 0.054 yang berarti korelasi sangat lemah dan memiliki arah hubungan yang positif. Pengaruh yang terjadi ini hanya berlaku pada tingkat sampel.
2. Koefisien determinasi variabel kelas sosial (variabel X) terhadap variabel perilaku konsumen sadar lingkungan (variabel y) dihitung menggunakan rumus $R^2 = 0.054^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 0.002916%. Ini berarti bahwa sebesar 0.2916% dari perilaku konsumen sadar lingkungan ditentukan oleh kelas sosial. Sedangkan sisanya sebesar 99.7084% ditentukan oleh faktor internal (seperti faktor motivasi, kepribadian, pembelajaran, usia, gaya hidup) dan faktor eksternal (seperti faktor budaya, keanggotaan dalam kelompok dan media).

3. Hasil uji signifikansi koefisien korelasi yang menyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}(0.01) = 0.412 > 0.3301$. Artinya korelasi variabel kelas sosial (variabel x) terhadap variabel perilaku konsumen sadar lingkungan (variabel y) signifikan.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan “terdapat pengaruh kelas sosial dengan perilaku konsumen sadar lingkungan” telah teruji kebenarannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dikemukakan oleh peneliti yang ditujukan kepada konsumen *skincare* adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah seharusnya membuat standarisasi penggunaan bahan-bahan pembuat *skincare*, agar konsumen tidak mengkonsumsi *skincare* dengan bahan-bahan yang bersifat berbahaya bagi kulit. Dan pemerintah seharusnya aktif dalam mensosialisasikan nilai-nilai berwawasan lingkungan kepada masyarakat, agar terbentuk perilaku masyarakat yang sadar akan lingkungan.

2. Produsen *skincare* seharusnya ikut menjaga lingkungan dengan cara memproduksi lebih banyak produk ramah lingkungan yang menggunakan bahan-bahan alami dan tidak mencampurkan zat-zat yang dapat berbahaya bagi kulit.
3. Konsumen *skincare* harus sadar bahwa mengkonsumsi produk ramah lingkungan merupakan suatu bentuk perhatian dan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan, konsumen *skincare* juga perlu membiasakan diri untuk selalu cermat dalam memilih dan mengkonsumsi produk *skincare* ramah lingkungan karena tidak menggunakan bahan-bahan kimia dan aman bagi tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Dida dan Lindawati. 2014. *Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia 2014*. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia
- Handler, Leonard. 2007. *The Clinical Assessment of Children and Adolescents: A Practitioner's Handbook*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates
- Mc Neal, James U. 1965. *Dimensions Of Consumer Behavior*. New York: Appleton Century Crofts
- Neoloka, Amos. 2008. *Kesadaran Lingkungan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nurgiyantoro, Burhan. 2009. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Pramesti, Getut. 2014. *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman dan Kanuk. 1991. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-hall International
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-21. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian. : Cetakan Keenam*. Bandung: Alfabeta
- Sukirno, Sadorno. 2009. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sunarto, Kamanto. 1993. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Supranto dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta :Mitra Wacana Media
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi

UU Nomor 32 tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup
Bab 1 pasal 1. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup

Walizer dan Wainer. 1987. *Metode dan Analisis Penelitian*. Jakarta: Erlanga

Zanden, James W. Vandern. 1996. *Sociology The Core*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Zuldafrial. 2009. *Penelitian Kuantitatif*. Pontianak: STAIN Pontianak Press

Sumber Skripsi/ Tesis/ Jurnal

Dara, Nyoman “Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan Dengan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan” dalam Jurnal Manajemen, Vol.17, No.2, 2015, 187-195. (<http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19352>)

Durmaz, Yakup dan Ahmet Tasdemir, “A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior” dalam American International Journal of Social Science, Vol. 3, No.3, 2014, 187-191. (<http://www.aijssnet.com/journals/Vol3No3May2014/18.pdf>)

Durmaz, Yakup and Celik, “The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined Through An Empirical Study” dalam International Journal of Business and Social Science Vol.2 No.5, 2011,109-114. (https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0aUKEwi8z-rdksjRahXEpi8KHUR9Ct8QggZMAA&url=http%3A%2F%2Fijbssnet.com%2Fjournals%2FVol.2No.5%5BSpecialIssue-March2011%5D%2F13.pdf&usg=AFQjCNGZIxOkO-DtcscX0z27bz_8hnyIIMQ&bvm=bv.144224172,d.c2I)

Irvani, Noviantie Mirlana, “Hubungan Status Sosial Ekonomi dengan Pola Konsumsi (Studi Korelasi : Tentang Pekerja mebel di kelurahan Duren Sawit, No.53, Jakarta Timur” dalam Skripsi Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2009).

Lestari, Oki Indah, “Analisis Pengaruh Brand Personality dan Gaya Hidup Metroseksual Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Men’s Di Jakarta (Survei pada pengunjung outlet the body shop grand

Indonesia Jakarta)” dalam Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta,2013).

Novandari, Weni, “Analisis Motif Pembelian dan Profil Perilaku Green Product Customer” dalam Jurnal Universitas Jenderal Soedirman, Vol.13, No.1, 2011, 9-16. (<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/346>)

Saleh, Rosmawita, “Hubungan antara Status Sosial Ekonomi dan Pengetahuan Tentang Kesehatan Lingkungan Dengan Partisipasi Ibu Rumah Tangga Dalam Pemeliharaan Lingkungan Sehat (Studi : Rumah Susun Penjernihan, Jakarta Pusat)” dalam Tesis Program Studi Manajemen Lingkungan, Program Pasca Sarjana, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2001).

Suciati, “Sikap Sadar Lingkungan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Geografi” dalam Skripsi Prodi Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2013)

Young, William Kumju Hwang, Seonaidh McDonald dan Caroline J.Oates, “Sustainable Consumption : Green Consumer Behavior when Purchasing Products” dalam Sustainable Development Journal, Vol.18, No.1, 2009, 20-31. (<https://www.lucs.lu.se/wp-content/uploads/2015/02/KKEG15LittSem1sustainable-consumption.pdf>)

Sumber Website

<http://www.fokus.news.viva.co.id>

https://www.google.co.id/search?num=100&newwindow=1&safe=off&espv=2&q=mal+kelapa+gading+2&npsic=0&rflfq=1&rlha=0&rllag=6156635,106909181,83&tbm=lcl&ved=0ahUKEwixudTN4qHOAhVGOY8KHeAyDgUQtgMIHg&tbs=lf:1,lf_ui:2

<http://infobanknews.com/ekonomi-dki-terus-meningkat/>

<http://www.malKelapagading.com/Tentang-Mal-Kelapa-Gading>

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2794325/>

<http://www.summarecon.com/profile/detail/14>

<http://foodhall.co.id/aboutus/thecompany/#.WHtYvfB97IU>

<http://www.century-pharma.com/#Profile>

<http://www.marthatilaargroup.com/id/perusahaan/sejarah.html>

<http://thefaceshop.com/>

<https://www.thebodyshop.com/en-gb/aboutus>

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelas Sosial

(Variabel X)

UJI VALIDITAS

r tabel

No.	Item	rxyhitung	> / <	rtabel	Keterangan
1	Item 1	0.276	>	0.2542	Valid
2	Item 2	0.291	>	0.2542	Valid
3	Item 3	0.285	>	0.2542	Valid
4	Item 4	0.707	>	0.2542	Valid
5	Item 5	0.647	>	0.2542	Valid
6	Item 6	0.399	>	0.2542	Valid
7	Item 7	0.516	>	0.2542	Valid
8	Item 8	0.479	>	0.2542	Valid
9	Item 9	0.557	>	0.2542	Valid
10	Item 10	0.581	>	0.2542	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

(Variabel Y)

UJI VALIDITAS

r tabel

No.	Item	rx _y hitung	> / <	rtabel	Keterangan
1	Item 1	0.302	>	0.2542	Valid
2	Item 2	0.256	>	0.2542	Valid
3	Item 3	0.583	>	0.2542	Valid
4	Item 4	0.700	>	0.2542	Valid
5	Item 5	0.666	>	0.2542	Valid
6	Item 6	0.688	>	0.2542	Valid
7	Item 7	0.755	>	0.2542	Valid
8	Item 8	0.641	>	0.2542	Valid
9	Item 9	0.703	>	0.2542	Valid
10	Item 10	0.658	>	0.2542	Valid
11	Item 11	0.750	>	0.2542	Valid
12	Item 12	0.823	>	0.2542	Valid
13	Item 13	0.776	>	0.2542	Valid
14	Item 14	0.335	>	0.2542	Valid
15	Item 15	0.533	>	0.2542	Valid
16	Item 16	0.566	>	0.2542	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	16

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KELAS SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN SADAR LINGKUNGAN PENGUNJUNG MAL KELAPA GADING 2, JAKARTA

(Studi Kasus: Konsumen *Skincare*)

A. UMUM

Saya Mega Puspa Pratiwi mahasiswa dari Universitas Negeri Jakarta program studi Sosiologi Pembangunan sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kelas Sosial terhadap Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan”**. Dengan rasa hormat, peneliti memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan kepada anda. Jawaban yang anda berikan adalah informasi bagi peneliti sebagai data penelitian. Peneliti mengharapkan kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan dengan baik.

Terima kasih atas waktu dan kerjasamanya.

❖ Apakah anda pernah menggunakan produk *skincare*?

Ya

Tidak (Stop, Terima kasih)

B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

(silahkan isi kotak pilihan berikut dengan menggunakan tanda *checklist* (✓))

Usia : < 20 tahun

20–30 tahun

>30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

C. Kelas Sosial

1. Saya memiliki Pendidikan terakhir :
- SD
 - SMP
 - SMA/SMK
 - Sarjana
 - Pasca Sarjana (S2, S3)

2. Saya memiliki pekerjaan sebagai :

- Tenaga Kasar
- Anggota TNI / anggota kepolisian Negara RI, Pejabat lembaga legislatif, Pejabat tinggi, Manajer
- Tenaga usaha, Tenaga usaha jasa dan usaha penjualan di toko, Tenaga usaha pertanian, Tenaga pengolahan dan kerajinan, operator dan perakitan mesin.
- Teknisi dan Asisten tenaga profesional
- Tenaga Profesional

3. Saya memiliki pendapatan perbulan sebesar:

< Rp 2.000.000 per bulan

- Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan
- Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 per bulan
- Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 per bulan
- >Rp 8.000.000 per bulan

4. Saya memiliki sumber pendapatan perbulan sebanyak:

- 1 sumber 2 sumber 3 sumber 4 sumber >5 sumber

5. Saya memiliki pengeluaran perbulan sebesar:

- < Rp 1.000.000 per bulan
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan
- Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan
- >Rp 4.000.000 per bulan

6. Saya memiliki tanggungan beban biaya dalam keluarga sebanyak:

- <1 orang 2 orang 3 orang 4 orang >5 orang

7. Saya memiliki kewajiban pembayaran bulanan seperti tagihan listrik, telepon, air, kartu kredit, dan tagihan lainnya sebanyak :

- 1 tagihan 2 tagihan 3 tagihan 4 tagihan >5 tagihan

8. Saya memiliki rumah seluas :

- Tidak punya rumah
- Rumah Kontrak

- Rumah Sendiri tipe 21m² atau tipe 36m²
- Rumah Sendiri tipe 45m²
- Rumah Sendiri tipe luas > 54m²,60m²,70m²,90m² atau 120m²

9. Saya memiliki tabungan sebesar :

- Tidak memiliki tabungan
- Memiliki tabungan di rumah
- Memiliki tabungan di bank dengan jumlah < 30 juta
- Memiliki tabungan di bank dengan jumlah 30 – 100 juta
- Memiliki tabungan di bank dengan jumlah > 100 juta

10. Saya memiliki kendaraan sejumlah (akumulasi dalam rupiah) :

- Tidak memiliki kendaraan
- Memiliki kendaraan dengan total akumulasi seharga < 15 juta
- Memiliki kendaraan dengan total akumulasi seharga 15- 50 juta
- Memiliki kendaraan dengan total akumulasi seharga 50 – 200 juta
- Memiliki kendaraan dengan total akumulasi seharga > 200 juta

C. Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan

Jawablah pertanyaan berikut dengan menggunakan tanda silang (X) sesuai kategori pilihan menurut anda.#

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Ragu-Ragu (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)
11	Saya menyadari bahwa kegiatan lingkungan akan bermanfaat bagi generasi sekarang dan					

	selanjutnya.					
12	Saya sadar pentingnya berkontribusi dalam perlindungan lingkungan.					
13	Saya peduli terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produk <i>skincare</i> yang pernah dibeli.					
14	Saya selalu mempertimbangkan mengenai kelestarian lingkungan ketika saya membeli suatu produk <i>skincare</i> .					
15	Dengan saya membeli produk yang ramah lingkungan, saya percaya hal itu termasuk kedalam upaya perlindungan lingkungan.					
16	Saya yakin bahwa produk yang mengusung nilai lingkungan (<i>green value</i>) aman bagi lingkungan.					
17	Saya selalu mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan dalam memilih atau membeli suatu produk <i>skincare</i> .					
18	Saya mengetahui peraturan-peraturan yang berkaitan dengan produk ramah lingkungan di Indonesia.					
19	Saya mengetahui bahwa green produk adalah produk ramah lingkungan.					
20	Saya mengetahui detail produk <i>skincare</i> /kosmetik yang akan saya beli.					
21	Saya ikut membantu dalam menjaga lingkungan dengan menggunakan produk <i>skincare</i> /kosmetik ramah lingkungan.					
22	Saya menggunakan produk ramah lingkungan dalam penggunaan <i>skin care</i> .					
23	Saya sering menggunakan produk ramah lingkungan terutama dalam hal penggunaan <i>skin care</i> .					
24	Saya memiliki budaya sadar lingkungan dalam keluarga.					
25	Saya melakukan kebiasaan sadar lingkungan dengan 3R(reuse,Reduce,Recycle).					
26	Saya menggunakan produk <i>skin care</i> yang ramah lingkungan karena rekomendasi dari teman/ kerabat/ group/ komunitas.					

Variabel Independen (Kelas Sosial)

4	5	4	5	4	2	3	4	4	4
4	3	2	2	4	4	3	4	4	4
4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	2	2	5	4	5
4	5	2	5	5	1	5	4	5	5
4	5	2	3	3	3	3	2	3	2
4	5	2	4	2	2	2	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	2	2	4	3	4
4	5	4	4	4	4	2	2	4	4
4	5	2	4	5	4	2	4	4	4
4	5	2	5	5	4	4	4	4	5
4	3	2	5	5	2	4	4	5	5
4	4	4	2	2	4	2	2	2	4
4	4	3	5	5	2	2	4	3	5
4	4	2	4	2	2	4	2	4	4
4	3	2	5	5	1	4	3	3	5
4	3	3	4	4	5	4	4	4	5
4	2	5	5	5	2	4	4	3	2
5	5	5	4	4	2	2	4	4	4
4	2	3	2	4	2	2	4	3	5
4	2	3	1	4	4	4	4	1	4
4	5	5	5	5	3	3	4	2	5
4	3	2	4	4	2	4	4	3	4
4	3	2	4	2	4	4	4	4	5
4	5	2	3	3	4	4	4	4	5
4	4	2	2	2	2	2	2	2	5
4	4	2	3	4	4	2	5	4	5
3	3	2	2	4	4	4	4	5	5
3	3	3	5	3	5	5	4	4	5
4	2	3	1	2	3	2	2	2	3
4	2	3	2	2	3	3	2	1	1
4	3	3	4	4	3	2	3	4	4
4	4	2	5	3	3	3	3	4	5
4	4	2	2	2	2	2	4	4	4
4	4	2	2	2	4	4	2	4	4

4	4	2	1	1	4	3	3	3	5
4	2	5	5	4	4	4	3	4	5
3	4	3	2	2	1	2	2	2	1
3	3	4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	5	5	2	5	5
4	4	4	4	5	2	3	4	4	5
4	4	3	5	4	4	2	2	2	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	2	4	4	4	4	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	2	2	2	2	2	4	5
4	4	2	2	4	3	5	4	4	4
3	2	2	2	4	4	5	3	4	4
3	3	2	2	3	2	2	4	4	4
3	2	2	2	4	2	2	4	4	4
3	2	2	2	4	3	4	3	5	5
4	4	3	2	4	3	4	3	5	5
4	2	3	5	4	3	4	5	1	1
4	2	3	5	4	3	5	4	5	5
4	4	4	1	2	3	3	4	4	4
4	2	4	1	3	3	4	4	4	4
4	2	3	4	4	4	4	4	4	4

Variabel Dependen (Perilaku Konsumen Sadar Lingkungan)

3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	5	3	2
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
3	5	3	3	4	4	3	2	5	4	3	3	4	5	4	2
4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	2	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	3	3	5	4	4	2	5	4	5	3	3	5	4	3
3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	3	3	4
4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4
3	5	5	4	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	2	2
3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4

4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	1	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4
1	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	5	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
2	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4
1	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	1	4	1	2
1	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1
2	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4
1	5	3	3	5	5	5	2	4	3	3	3	3	4	3	3
1	5	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	4	2
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
2	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3
4	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	2	4	2	2
4	5	4	3	4	4	3	1	4	1	5	3	3	5	5	3

RIWAYAT HIDUP



Mega Puspa Pratiwi. Lahir di Purwakarta, 20 Mei 1995, merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Sartono dan Sri Lestari. Saat ini bertempat tinggal di Jalan Cibeureum Rt.04 Rw.03 No.42 Mulyaharja, Bogor Selatan. Mengawali pendidikan di TK Sang Hyang Seri pada tahun 1999 sampai tahun 2000. Pada tahun 2000 hingga 2006 melanjutkan pendidikan di SD Negeri Cibeureum I Bogor. Tahun 2006 sampai dengan tahun 2009 melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 9 Bogor. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 6 Bogor pada tahun 2009 sampai tahun 2012. Lalu pada tahun 2012, melanjutkan pendidikan di program studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Selama masa perkuliahan aktif dalam bidang akademik dan non-akademik. Pada bidang akademik, pernah melakukan penelitian bersama dengan angkatan 2012 untuk mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan judul “Pola Asuh Anak Dalam Masyarakat Adat Desa Kunjir di Lampung Selatan”. Pada mata kuliah Evaluasi Program dan Pembangunan pernah melakukan penelitian yaitu “Evaluasi Program Rumah Sampah di Kelurahan Mulayaharja, Bogor Selatan”. Penulis juga mengikuti program internship yang dilaksanakan selama empat bulan di Direktorat Jendral Pengelolaan Ruang Laut, Kementerian Kelautan Perikanan. Sedangkan dalam bidang non akademik, penulis pernah aktif menjadi relawan dalam organisasi Terminal Hujan Bogor.

Email: Megapuspratiwi@ymail.com // 081283555959