

**PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH KEPEDULIAN
LINGKUNGAN TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HIJAU
MEREK *THE BODY SHOP***

**Ni Putu Heppy Nilasari⁽¹⁾
Ni Made Wulandari Kusumadewi⁽²⁾**

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: putuhappy@yahoo.co.id

ABSTRAK

Dengan adanya keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan, membuat banyak kalangan pengusaha yang berusaha melakukan inovasi terhadap strategi *green product*. *The Body Shop* adalah salah satu produk yang bersifat alami yang bergerak dalam bidang kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari kepedulian lingkungan terhadap niat beli yang dimediasi sikap. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki niat beli pada kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 110. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap secara positif signifikan memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar. Dengan penelitian ini, diharapkan *The Body Shop* harus mempertahankan evaluasi secara periodik mengenai produk yang dipasarkan dan tetap melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan untuk mempertahankan integritasnya.

Kata kunci: Kepedulian Lingkungan, Sikap, Niat Beli

ABSTRACT

With the public's preference for environmental friendliness, making a lot of the businessmen who are trying to push the boundaries of green product strategy. The Body Shop is one of the products that are natural are engaged in the field of beauty. The aim of this study is to analyze and explain the effect of environmental awareness to purchase intent mediated attitude. Population in this research is the consumer who has the intention to buy the green cosmetic brand The Body Shop in Denpasar. The sampling method used is purposive sampling, the number of respondents as many as 110. The analysis technique used is path analysis and test Sobel. The results showed that a positive attitude significantly mediates the influence of environmental concerns on the intention to buy green cosmetic brand The Body Shop in Denpasar. With this research, is expected to The Body Shop must maintain periodic evaluation of the products marketed and to keep the optimal effort in protecting the environment to maintain its integrity.

Keywords: *Environmental Concern, Attitude, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Sejak zaman purbakala sampai sekarang, manusia selalu mengalami perkembangan dalam setiap periode waktu yang dilewatinya. Melalui perkembangan kehidupan tersebut, manusia selalu berusaha menjaga dan melestarikan lingkungannya dengan sebaik-baiknya yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup manusia. Manusia sekarang telah mengalami zaman revolusi industri yang menggantungkan kehidupan pada bidang perindustrian. Nilai-nilai kehidupan manusia pun mengalami perubahan, terutama dalam interaksi manusia dengan lingkungannya.

Salah satu dampak revolusi industri yang telah terjadi dan masih terus berlanjut pada masa sekarang dalam kehidupan dan peradaban manusia adalah dampaknya bagi lingkungan yang ada disekitar manusia itu sendiri. Ekspansi usaha yang dilakukan oleh para pelaku industri seperti pembangunan pabrik-pabrik dan berproduksi dengan kapasitas besar dengan mengesampingkan perhatian terhadap dampaknya bagi lingkungan secara perlahan namun pasti telah mengakibatkan kelalaian yang pada akhirnya akan merugikan lingkungan tempat tinggal manusia dan kehidupannya. Para ahli lingkungan telah menemukan indikasi adanya dampak negatif yang terbesar bagi lingkungan dan dunia secara global akibat usaha perindustrian yang dilakukan dan telah berkembang pesat saat ini. Dampak negatif ini adalah terjadinya pemanasan global yang sering disebut sebagai *global warming*. Seperti yang dijelaskan Ja'far dan Kartikasari (dalam Damayanti., dan D. Pantiana,

2013) bahwa aktivitas ekonomi saat ini secara langsung maupun tidak langsung telah menjadi faktor penyebab terjadinya *global warming*.

Mungkin istilah *global warming* sekarang sudah tidak asing lagi bagi kita semua. Menurut Muhi (2011) pada dasarnya *global warming* merupakan fenomena peningkatan temperatur global dari tahun ke tahun karena terjadinya efek rumah kaca (*greenhouse effect*) yang disebabkan oleh meningkatnya emisi gas-gas seperti karbondioksida sehingga energi matahari terperangkap dalam atmosfer bumi. Selain disebabkan oleh perindustrian, *global warming* juga disebabkan karena akibat dari perilaku konsumen yang tidak memperhatikan dampak dari pembelian produk yang bukan produk hijau. Produk yang bukan produk hijau merupakan produk yang mengandung bahan-bahan berbahaya dan tentunya dapat merusak kelestarian lingkungan.

Shaputra (2013) menyatakan bahwa konsumen hanya menginginkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya akan tetapi tidak memikirkan bagaimana dampaknya bagi lingkungan hidup. Sebagian besar konsumen tidak bersedia membayar mahal untuk produk- produk yang bersifat ramah lingkungan. Banyaknya keinginan manusia yang harus dipenuhi sehingga para pemasar harus lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang sebisa mungkin untuk memenuhi keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan. Dengan adanya keinginan masyarakat akan keramahan lingkungan, maka penting bagi pemasar untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien. Sehingga banyak kalangan pengusaha yang berusaha melakukan inovasi terhadap strategi *green product*. Shamdasami *et al.* (dalam Sumarsono dan

Giyanto, 2012) menyebutkan bahwa produk hijau atau *green product* merupakan produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan.

Menurut Jayanti dkk. (2013) dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. *Green consumer* diharapkan mampu menerapkan kegiatan 3R yaitu *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*. Adapun karakteristik pribadi yang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *green consumer* dalam pengambilan keputusan menurut Engel, Kollat, Blackwell model (EKB model) dalam Jayanti dkk., (2013) yaitu pendapatan, waktu, pengetahuan, *green value* dan *green attitude*. Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membeli suatu produk karena memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan.

Strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan yaitu teknik pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan atau yang lebih dikenal dengan *green marketing*. *Green marketing* menurut Polonsky (dalam Cherian dan Jacob, 2012) mengungkapkan pemasaran lingkungan, lebih dikenal sebagai pemasaran hijau atau pemasaran yang berkelanjutan dapat didefinisikan sebagai upaya oleh perusahaan untuk merancang, mempromosikan, harga dan mendistribusikan produk dengan cara yang mempromosikan perlindungan terhadap lingkungan. Menurut Bhatnagar dan Himani (2012) *green marketing* adalah segala aktivitas yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meminimalisir adanya kerusakan lingkungan.

Hasil penelitian H'Mida *et al.* (2008) mengungkapkan bahwa empat dari lima konsumen telah menyatakan pendapat mereka tentang lingkungan hidup melalui perilaku pembelian. Perbaikan mutu kehidupan dan gaya hidup sehat telah mendorong masyarakat di berbagai Negara dan mendorong gerakan gaya hidup sehat dengan tema global kembali ke alam atau *back to nature*, karena banyak masyarakat yang sadar dengan kesehatan dengan menjaga lingkungan dengan membeli produk ramah lingkungan (berbahan alami). Konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan, akan semakin mempengaruhi sikap mereka, dan sikap ini dapat mengakibatkan niat untuk membeli *green product* (Damayanti, 2013).

Melalui pernyataan ini diketahui bahwa konsumen menunjukkan tingkat yang tinggi akan kepedulian lingkungan dalam membuat keputusan pembelian *green product* meningkat dibandingkan produk yang kurang memperhatikan isu ini. Menurut Chan dan Lau (2000) kepedulian lingkungan sebagai unit dimensi dimana kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai tingkat emosional dan komitmen seseorang terhadap isu-isu lingkungan. Hal ini ditandai dengan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam memilih produk-produk hijau atau *green product* tak terkecuali dalam membeli produk kosmetik hijau. Sementara itu menurut Brosdahl and Carpenter (2010) memaparkan bahwa pengetahuan tentang dampak lingkungan memiliki hubungan terhadap kepedulian pada lingkungan. Senada dengan itu, Kanchanapibul *et al.* (2013) dan Wahid *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kepedulian pada lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk hijau konsumen.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mowen dan Minor (2013:249) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Suprpti (2010:146) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku secara langsung dapat diukur sebagai afeksi yaitu sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli. Menurut Simamora (2004:106) dalam Rangkuti dan Sulistiawati (2014) menyatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena didasarkan dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu yang mana disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut “*green orientation*” yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal. Produk organik adalah semua bahan pangan yang diproduksi dengan sedikit mungkin atau bebas sama sekali dari unsur-unsur kimia (pupuk, peptisida, hormon, dan obat-obatan), secara langsung konsumen beradaptasi dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui sikap beli mereka. Sikap kesadaran lingkungan konsumen dalam membeli suatu produk spesifik ikut bertanggung jawab akan kelestarian lingkungan (Naomi, 2011).

Penelitian mengenai niat pembelian produk hijau yang didasari pada sikap dan kepeduliannya terhadap lingkungan akan diteliti pada produk hijau yaitu produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. *The Body Shop* merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan berupa produk-produk kosmetik dan *make-up*. Perusahaan ini diadopsi oleh perusahaan PT Monica Hijau Lestari Jl. Prof. Dr. Satrio Blok A3/5 Tangerang 15224, Indonesia. Selain itu perusahaan ini juga terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. *The Body Shop* yakin bahwa ada satu cara untuk mencapai hakikat kecantikan yaitu dengan cara yang ditunjukkan oleh alam, berusaha untuk mempersembahkan produk yang memancarkan kepribadian pelanggannya.

The Body Shop didirikan oleh Dame Anita Roddick, seorang wanita Inggris yang juga merupakan aktivis hak asasi manusia. Menurutnya, “bisnis dari sebuah bisnis harus menjadi lebih dari sekedar mengumpulkan uang, tetapi juga harus bertanggung jawab. Harus menjadi bermanfaat terhadap masyarakat, dan bukan hanya ketamakan pribadi saja”. Toko pertama *The Body Shop* dibuka pertama kali pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, daerah Selatan pantai Inggris. Pada saat ini, *The Body Shop* telah memiliki lebih dari 2.500 toko di 65 negara, dan telah menghasilkan lebih dari 1.200 produk.

The Body Shop bukan sekedar bisnis biasa karena memiliki prinsip yang berbeda dengan bisnis kosmetik lainnya. Dengan filosofinya, ‘*Nature’s Way to Beautiful*’, memberitahukan kepada pelanggannya bahwa cantik itu berasal dari alam dan juga dari dalam tubuh manusia itu sendiri. Produk utama *The Body Shop* ialah

produk perawatan tubuh (wajah, badan, rambut, dan kosmetik), parfum (cologne, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi), dan aksesoris (sikat badan, peralatan perawatan kuku, dan lain-lain). Agen *The Body Shop* tersebar di beberapa Provinsi dan Kota besar di Indonesia, seperti provinsi Aceh, Bali, Kota Surabaya, Balikpapan, Bogor, Banjarmasin, Semarang, Yogyakarta, Solo, dan wilayah Jabodetabek.

Berikut ini Daftar Produk- Produk Kosmetik Hijau Merek *The Body Shop*

No	Nama Produk	Jenis Produk
1	<i>Bath & Body</i>	13 jenis
2	<i>Skincare</i>	14 jenis
3	<i>Make-Up</i>	14 jenis
4	<i>Hair</i>	5 jenis
5	<i>Fragrance</i>	12 jenis
6	<i>Mens</i>	12 jenis
7	<i>Gifts</i>	1 jenis
8	<i>By Line</i>	28 jenis

Sumber : <http://www.thebodyshop.com/skincare.aspx>, 2015

Pesaing dari jenis-jenis produk diatas yaitu, kosmetik *The Face Shop*, Oriflame, locitane dan juara *skin care* produk Korea yang banyak menggunakan bahan-bahan alami seperti ginseng. Kemunculan produk kosmetik asal Korea *The Face Shop* membuat persaingan di Dunia Kosmetik semakin gencar, sebagai pendatang baru di Indonesia yang sudah terkenal di sebagian negara Asia Timur seperti Jepang dan Korea dengan pemilihan aktor laki-laki sebagai bintang dengan menawarkan kualitas kulit putih, halus, dan bersih dengan *The Face Shop White Tree* salah satu produk andalannya.

Mengetahui hal ini *The Body Shop* mulai memperhatikan *green marketing* yang diterapkan, untuk memenangkan persaingan. Namun tidak semua perusahaan memiliki kemampuan cukup untuk melakukan strategi ini. Jika perusahaan ingin berhasil mengadopsi *green marketing*, mereka harus menginterpretasikan konsep *green marketing* ke dalam aspek kegiatan pemasaran rutin (Chen and Cang 2012).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap sikap pada lingkungan, (2) untuk mengetahui pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, (3) untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, (4) untuk mengetahui peran sikap dalam memediasi kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dapat memudahkan menarik sebuah kesimpulan dalam penelitian ini. Adapun kajian teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan, yang diantaranya :

1) *Green Consumer Behavior*

Menurut Jayanti dkk. (2013) *Green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah

satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R yaitu:

(1) *Reduce*

Reduce atau mengurangi dapat diartikan menggunakan lebih sedikit. Konsumen yang menggunakan lebih sedikit produk yang mencemari lingkungan dan beralih atau lebih mengonsumsi produk yang ramah lingkungan merupakan langkah yang sederhana namun dapat meminimalkan dampak lingkungan.

(2) *Reuse*

Reuse atau menggunakan kembali dapat diartikan menggunakan produk lagi sesuai dengan kegunaannya. Konsumen yang mengurangi kebutuhan akan produk baru dapat membantu mengurangi sampah atau limbah yang dapat mencemari lingkungan.

(3) *Recycle*

Recycle atau daur ulang merupakan proses mengolah sampah menjadi bahan atau produk baru, hasil daur ulang yang berupa bahan atau produk tersebut dapat menjadi sumber daya yang berharga dan berguna bagi industri manufaktur.

2) Produk Hijau

Menurut Shamdasami *et al.* (dalam Sumarsono dan Giyanto, 2012) Produk ramah lingkungan (*green product*) atau juga dikenal dengan istilah *environmental*

friendly product adalah produk yang mengandung komponen yang aman, tidak beracun, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan. Produk ramah lingkungan biasa ditandai dengan label ramah lingkungan yang melekat pada produk tersebut.

3) *Green Marketing*

Menurut Bhatnagar dan Himani (2012) *green marketing* adalah fenomena yang telah berkembang penting terutama di pasar modern, *green marketing* adalah segala aktivitas yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan yang akan meminimalisir adanya kerusakan lingkungan. Chen and Cang (2012), menyatakan bahwa semakin meningkatnya kesadaran konsumen untuk lebih menjaga kesehatan tubuhnya dengan mengkonsumsi produk-produk yang tidak mengandung bahan berbahaya bagi tubuh, mengakibatkan banyaknya perusahaan di dunia mencari cara agar dapat memanfaatkan peluang yang timbul.

4) Kepedulian Lingkungan

Menurut Lee (2009) kepedulian lingkungan mengacu kepada ciri afeksi yang dapat menjadi representasi dari kekhawatiran personal, belas kasih, suka dan tidak suka terhadap lingkungan. Studi awal pada kepedulian lingkungan utamanya memeriksa kemungkinan variabel demografis, usia, strata pendidikan, ideology politik, etnik, gender, dan nilai orientasi ditemukan untuk ditegakkan. Efek konsisten pada kepedulian lingkungan sering kali melalui *survey* serta *sample* yang berbeda.

Selanjutnya studi menginvestigasikan sebuah efek dari kepedulian lingkungan pada perilaku yang disengaja.

5) Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Mowen dan Minor (2013:249) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*costumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Suprpti (2010:146) mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap perilaku secara langsung dapat diukur sebagai afeksi (sebagai suatu ukuran yang bersifat menyenangkan terhadap pembeli).

6) Niat Beli Produk Ramah Lingkungan

Menurut Simamora (2004:106) dalam Rangkuti dan Sulistiawati (2014) mengatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena didasarkan dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu yang dimana disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), niat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, bahwa niat pembelian lebih tinggi kemungkinan pembelian akan lebih besar .

Berdasarkan kajian teori yang telah disebutkan diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis yang diantaranya :

Penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) menguji pengaruh antara kepedulian pada lingkungan terhadap sikap. Dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepedulian pada lingkungan dapat menjadi prediktor variabel sikap yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny's. Oleh karena itu, untuk mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan kepedulian lingkungan terhadap sikap, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₁: Kepedulian terhadap lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian kosmetik hijau merek *The Body Shop*.

Chan dan Lau (2000) dengan menggunakan model persamaan struktural menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat ada di antara kepedulian pada lingkungan dan niat beli produk. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₂ : Kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik hijau merek *The Body Shop*.

Cheah dan Phau (2011) yang menyebutkan bahwa konsumen dengan sikap menguntungkan dibandingkan sikap yang tidak menguntungkan terhadap lingkungan mereka, atau fenomena hijau pada umumnya, lebih cenderung untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Dalam Pradipta dan Suprapti (2013) peran sikap dan norma subyektif dalam menentukan niat berperilaku dan akhirnya menentukan perilaku

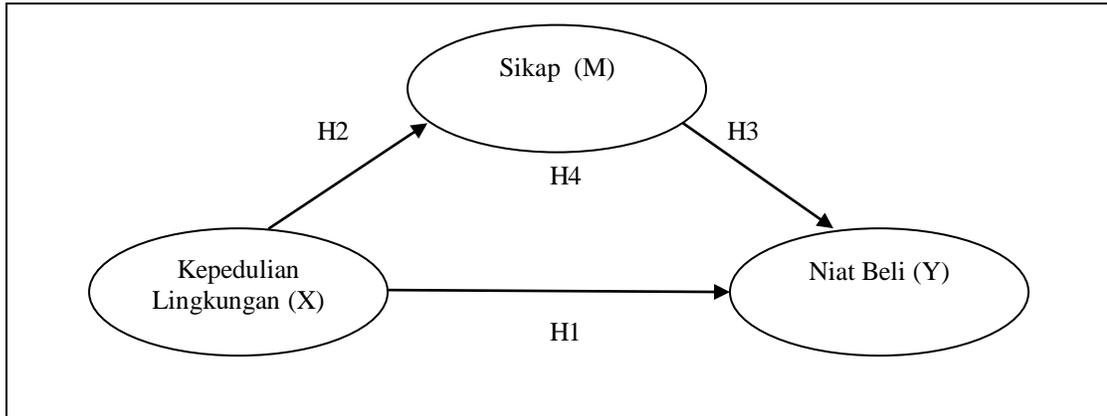
dijelaskan oleh teori sikap yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Schiffman dan Kanuk, 2008:240). Penelitian Jayanti dan Fransisca (2013) menunjukkan bahwa sikap konsumen dan norma subyektif konsumen, secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berperilaku konsumen. Berdasar adopsi teori sikap dari Fishbein dan Ajzen, niat calon pembeli sangat ditentukan oleh sikapnya terhadap partai tertentu dan norma subyektif yang dipegangnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₃: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kosmetik hijau merek *The Body Shop*.

Cheah dan Phau (2011) menyebutkan bahwa sikap memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) juga menemukan bahwa sikap memediasi sebagian pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat beli produk. Sedangkan Sumarsono dan Yayat (2012) menemukan ada efek mediasi penuh dengan sikap tentang pengaruh antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian produk hijau. Dari penelitian yang dipaparkan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Sikap memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek *The Body Shop*.

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian tersebut, diperoleh bentuk model konseptual penelitian pada penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1.



Sumber: konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

Gambar 1.
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli kosmetik hijau merek The Body Shop yang dimediasi oleh sikap pada lingkungan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan sektor ekonomi masyarakat sangat cepat, jumlah penduduk yang padat dan populasi yang cukup tinggi. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang mengetahui dan memiliki niat beli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop*. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kepedulian

lingkungan yang dimediasi oleh sikap terhadap niat membeli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar.

Klasifikasi variabel dan indikator dari variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1.

Klasifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Klasifikasi Variabel	Variabel	Indikator
Eksogen	Kepedulian Lingkungan (X)	<i>The Body Shop</i> tidak berdampak terhadap penyalahgunaan lingkungan (X.1)
		<i>The Body Shop</i> tidak berdampak buruk terhadap alam (X.2)
		Kosmetik hijau merek <i>The Body Shop</i> tidak merusak alam (X.3)
		<i>The Body Shop</i> ikut peduli dalam menjaga dan melestarikan masa depan lingkungan (X.4)
Intervening	Sikap (M)	<i>The Body Shop</i> sudah menanggulangi tentang masalah mengenai lingkungan hidup yang terjadi (M.1)
		<i>The Body Shop</i> sudah bertanggung jawab dalam menjaga lingkungan (M.2)
		<i>The Body Shop</i> sudah menjaga lingkungan dengan baik (M.3)
		<i>The Body Shop</i> melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan (M.4)
Endogen	Niat Beli Produk Hijau (Y)	Mempertimbangkan untuk membeli kosmetik hijau merek <i>The Body Shop</i> (Y.1)
		Tertarik untuk mencoba kosmetik hijau merek <i>The Body Shop</i> (Y.2)
		Apabila ingin berganti kosmetik hijau akan beralih ke produk kosmetik merek <i>The Body Shop</i> (Y.3)

Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini seluruh konsumen yang memiliki niat beli pada kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, yang tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan ukuran sampel dipilih sebanyak 110 responden. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada

responden dengan kriteria yang telah ditetapkan dan skala *Likert* digunakan sebagai alat ukurnya dengan lima tingkatan. *Path analysis* digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dan juga dilengkapi dengan Uji Sobel untuk mengetahui peran *green trust* sebagai variabel mediasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang dibahas pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan dimana hasil rangkumannya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	25	22,7
		Perempuan	85	77,3
	Jumlah		110	100
2	Usia	17-25 tahun	59	53,6
		>26-39 tahun	16	14,5
		>40-50 tahun	30	27,3
		> 51 tahun	5	4,5
		Jumlah	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMU/SMK	12	10,9
		Diploma atau sederajat	28	25,4
		S1	45	40,9
		Pascasarjana	25	22,7
		Jumlah	110	100
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	16	14,5
		Karyawan Swasta	47	42,7
		Wiraswasta	19	17,3
		Pelajar / Mahasiswa	28	25,4
		Jumlah	110	100
5	Penghasilan	< Rp 1,000,000	12	14,1
		>Rp 1,000.000 – Rp 2,500.000	18	21,2
		>Rp 2,500.000 – Rp 5.000.000	15	17,6
		> Rp 5.000.000	40	47,1
		Jumlah	110	100

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan kriteria jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 85 orang (77,3%) kriteria usia didominasi oleh masyarakat dengan usia 17-25 tahun sebanyak 59 orang (53,6%), berdasarkan kriteria pendidikan terakhir didominasi oleh masyarakat dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 45 orang (40,9%), dan berdasarkan kriteria pekerjaan didominasi oleh masyarakat dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 47 orang (42,7%) dan dengan penghasilan > Rp 5.000.000 sebanyak 40 orang (47,1%).

Hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien korelasi terkecil adalah 0,731 hingga yang terbesar adalah 0,853, dimana hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 yang berarti hasil tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach alpha* seluruh variabel berada diatas 0,6 yaitu 0,748 hingga 0,777, dimana hasil ini dinyatakan reliabel.

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel kepedulian lingkungan (X) terhadap niat beli (Y) dilaporkan dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kepedulian lingkungan terhadap Niat Beli

Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)	1.670	0.000	1.000
CSR	0.751	11.827	0.000
R ² : 0,564			
F Statistik : 139,889			
Sig.F : 0,000			

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Pada Tabel 3 diketahui nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat membeli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar, dengan besarnya pengaruh diketahui dari *standardized coefficients beta* sebesar 0,751 (75,1%).

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel kepedulian lingkungan terhadap sikap dilaporkan dalam Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kepedulian Lingkungan terhadap Sikap

Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)	-1.400	0.000	1.000
CSR	0.771	10.503	0.000
R ² : 0,501			
F Statistik : 110,320			
Sig.F : 0,000			

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Pada Tabel 4 diketahui nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel kepedulian lingkungan

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap sikap pembelian produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar, dengan besarnya pengaruh diketahui dari *standardized coefficients beta* sebesar 0,771 (77,1%).

Hasil analisis untuk mengetahui pengaruh variabel kepedulian lingkungan dan sikap terhadap niat beli dilaporkan dalam Tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kepedulian lingkungan dan Sikap terhadap Niat Beli

Standardized Coefficients				
	Model	Beta	T	Sig.
	(Constant)	0.000	0.000 4.414	1.000 0.000
	KL	0.288	9.960	0.000
	SI	0.651		
R ²	: 0,770			
F Statistik	: 183,149			
Sig.F	: 0,000			

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Pada Tabel 5 diketahui nilai sig t sebesar $0,000 < 0,05$, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar, dengan besarnya pengaruh diketahui dari *standardized coefficients beta* sebesar 0,288 (28,8%) dan 0,651 (65,1%).

Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien jalur dari kepedulian lingkungan terhadap sikap (atau disebut dengan jalur a) beserta dengan standar *error* dari jalur a (atau disebut dengan S_a), dan diperoleh koefisien jalur dari sikap terhadap

niat beli (atau disebut dengan jalur b) beserta dengan standar *error* dari jalur b (atau disebut dengan S_b). Uji sobel akan menghasilkan standar *error* dari pengaruh tidak langsung kepedulian lingkungan terhadap niat beli melalui sikap (atau disebut dengan S_{ab}) sebesar 0,0821 dan nilai Z sebesar 6,113. Nilai Z hitung sebesar 6,113 mengindikasikan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli melalui sikap pada produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar, hal tersebut dikarenakan nilai Z hitung lebih besar ($>$) dari nilai Z tabelnya yaitu sebesar 1,96.

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik hipotesis akhir dalam penelitian ini. Adapun hipotesis akhirnya antara lain:

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) yang menyimpulkan bahwa kepedulian pada lingkungan dapat menjadi predictor variabel sikap yang sesuai dengan asumsi Baron and Kenny's (2008). Naomi (2011) membuktikan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian. Sumarsono dan Giyanto (2012) menemukan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Waskito

dan Harsono (2012) menyebutkan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli. Chan dan Lau (2000) dengan menggunakan model persamaan struktural menunjukkan bahwa hubungan positif yang kuat ada di antara kepedulian pada lingkungan dan niat pembelian hijau. Hal yang sama dinyatakan oleh Kaufmann *et al.* (2012) kepedulian lingkungan memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian hijau.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011) yang menyebutkan bahwa konsumen dengan sikap peduli lingkungan mereka memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk hijau. Begitupun dengan Pradipta dan Suprpti (2013) membuktikan bahwa peran sikap memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk hijau.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat membeli melalui sikap pembelian produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sikap secara signifikan memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat membeli serta hasil ini mendukung hipotesis ke-4.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheah dan Phau (2011) menyebutkan bahwa sikap memiliki korelasi positif terhadap perilaku pembelian produk hijau. Penelitian yang dilakukan oleh Aman *et al.* (2012) juga menemukan bahwa sikap memediasi sebagian pengaruh kepedulian pada lingkungan terhadap niat

pembelian hijau. Sedangkan Yeoh dan Paladino (2008) menemukan ada efek mediasi penuh dengan sikap tentang pengaruh antara kepedulian lingkungan dan perilaku pembelian produk hijau.

Implikasi Hasil Penelitian

Bahasan ini menyajikan tentang hubungan antara temuan penelitian dengan kebijakan perusahaan yang relevan. Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan niat membeli produk hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar beberapa implikasi strategis hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Pada variabel kepedulian lingkungan didapatkan hasil bahwa indikator “Kosmetik hijau merek *The Body Shop* tidak akan berdampak buruk pada alam”, merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, hal ini berarti *The Body Shop* sudah melakukan perubahan bahan baku dalam memproduksi produk *The Body Shop* sesuai dengan harapan konsumen agar tidak berdampak buruk pada alam.
- 2) Pada variabel sikap didapatkan hasil bahwa indikator “Kosmetik hijau merek *The Body Shop* sudah menjaga lingkungan dengan baik”, merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, hal ini berarti sebagian besar konsumen menganggap bahwa produk kosmetik *The Body Shop* sudah ikut menjaga kelestarian lingkungan yang ada disekitar konsumen.

- 3) Pada variabel terakhir yaitu niat beli, didapatkan hasil bahwa indikator “Saya akan mengganti kosmetik dengan membeli kosmetik hijau merek *The Body Shop*”, merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, hal ini berarti secara umum responden menganggap bahwa produk kosmetik *The Body Shop* sudah mampu meyakinkan konsumen untuk membelinya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan keterbatasan penelitian ini yaitu (1) sampel yang dijadikan responden hanya berdomisili di Kota Denpasar saja, sehingga tidak bisa mewakili penilaian konsumen yang memiliki niat beli produk *The Body Shop* di daerah lain, (2) produk yang dianalisis hanya mewakili penilaian responden terhadap satu produk hijau saja, yaitu *The Body Shop*. Sedangkan masih banyak produk hijau lain yang dapat dijadikan objek penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka adapun yang dapat disimpulkan sebagai berikut (1) kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap membeli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, (2) kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap niat membeli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, (3) sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar, (4) peran sikap memediasi pengaruh kepedulian lingkungan terhadap niat beli produk kosmetik hijau merek *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut (1) penilaian responden terhadap kepedulian lingkungan yang digunakan oleh *The Body Shop* yang merupakan anak perusahaan dari PT. Monica Hijau Lestari Jl. Prof. Dr. Satrio Blok A3/5 Tangerang 15224, Indonesia secara umum dapat dikatakan baik, meskipun demikian *The Body Shop* harus mempertahankan evaluasi secara periodik mengenai produk yang dipasarkan dengan mengawasi dan mencari informasi mengenai isu-isu lingkungan saat ini, agar produk *The Body Shop* masih diminati oleh konsumen, (2) *The Body Shop* yang merupakan anak perusahaan dari PT. Monica Hijau Lestari Jl. Prof. Dr. Satrio Blok A3/5 Tangerang 15224, Indonesia diharapkan dapat terus mencari informasi mengenai kelestarian lingkungan dengan tetap melakukan upaya optimal dalam melindungi lingkungan dengan menciptakan produk-produk ramah lingkungan (*go green*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, (3) *The Body Shop* yang merupakan anak perusahaan dari PT Monica Hijau Lestari Jl. Prof. Dr. Satrio Blok A3/5 Tangerang 15224, Indonesia diharapkan tetap memberikan kepercayaan terhadap konsumen. *The Body Shop* harus

mempertahankan integritas, adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam memasarkan produk *The Body Shop* sehingga konsumen mau mempertimbangkan, memilih dan beralih untuk membeli produk kosmetik *The Body Shop*.

REFERENS

- Brosdahl, D. J. C and J. M. Carpenter. 2010. Consumer Knowledge of the Environmental Impacts of Textile and Apparel Production, Concern for the Environment, and Environmentally Friendly Consumption Behavior. *JTATM*, 6 (4), pp: 1 – 9.
- Bhatnagar, Vidushi and Himani, Grewal. 2012. An Environmental Protection Tool: *Green marketing* and Its Effect on *Consumer Behaviour*. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*. pp: 19-23
- Chan, R.Y.K. and L.B.Y. Lau. 2000. Antecedents of *green* purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*. 17 (4), pp: 338-357
- Cheah, I. and I. Phau. 2011. Attitudes Towards Environmentally Friendly *Products* The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence and Value Orientation. *Marketing Intelligence & Planning*. 29 (5), pp: 452-472
- Chen, Y. S. and C. H. Chang. 2012. “Enhance *Green* Purchase Intentions: The Roles of *Green* Perceived Value, *Green* Perceived Risk, and *Green* Trust”. *Management Decision*. 50 (3):pp: 502-520.
- Cherian, J. and J. Jacob. 2012. *Green Marketing: A Study of Consumers’ Attitude* towards Environment Friendly *Products*. *Canadian Center of Science and Education*. 8 (12) , pp: 117
- Damayanti., dan D. Pantiana. 2013. *Global Warming* dalam Perspektif *Environmental Management Accounting* (EMA). *Jurnal Ilmiah esai*. 7 (1), pp: 1978-6034
- H’Mida, S., Chavez, E & Guindon, C. 2008. “Determinants of Pro-Environmental Behaviours Within Individual *Consumers*”. *Journal of Economic Literature* (JEL) Classification, M31. pp: 1-12

- Jayanti, N.D., Srikandi, K dan Fransisca, Y. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *green purchasing*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Kanchanapibul, M., E. Lacka, X. Wang, H. K. Chan. 2013. An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *International journal of Cleaner Production*, 66, pp: 528 – 536.
- Kaufmann, H. Ruedinger., M.F.A.K. Panni dan Y. Orphanidou. 2012. Factors Affecting *Consumer' Green Purchasing Behavior*: An Integrated Conceptual Framework. *Amfiteatru Economic*. 14 (31)
- Lee, K. 2009. "Gender Differences in Hong Kong Adolescent *Consumers Green Purchasing Behavior*". *Journal of Consumer Marketing*. 26 (2), pp: 87-96
- Muhi, A.Hanapiah. 2011. Pemanasan *Global (Global Warming)*. Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN), Jatinangor, Jawa Barat.
- Mowen dan Minor., 2013, Sikap-Konsumen Kompas, Selasa, 19 November 2013. Hal 249.
- Naomi, N. 2011. Analisis Perilaku Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Pada Remaja: Aplikasi Model AIDA (Attention, Interest, Desire, And Action). *Skripsi* Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor
- Pradipta, I.B.G.S dan N.W.S. Suprpti. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Nat Calon Pemilih di Kota Denpasar untuk Memilih Partai Demokrat dalam Pemilu Legislatif 2014. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali – Indonesia
- Rangkuti, Raka. Randra dan Eka. Sulistyawati. 2014. Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3 (2)
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Shaputra, R. K. 2013 Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal Jibeka*. 7(3): h: 47-53
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran, Filsafah, teori dan alipakasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran*. Bali: Udayana University Press.

Shamdasami Sumarsono dan Giyanto. 2012. Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling serta Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Performance*. 15 (1), pp: 70–85

Wahid, N.A., E. Rahbar, and T. S. Shyan. 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Journal Business Management*, 5 (1), pp: 38 – 49.

Waskito, Jati. dan Mugi, Harsono. 2012. *Green consumer: deskripsi tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat joglosemar terhadap kelestarian lingkungan*. *JDM*. 3 (1), pp: 29-39

<http://blogkesehatan.net/the-body-shop-produk-kecantikan-wanita>

<http://www.dskon.com/the-body-shop/>

<http://harga.link/daftar-harga/body-mist-the-body-shop/>