

ANTESEDEN NIAT BELI KONSUMEN PRODUK *ORGANIC SKIN/HAIR CARE* (MEREK MUSTIKA RATU DI KOTA DENPASAR)

Jennifer Chandra Yuliani¹
Gede Bayu Rahanatha²
I Ketut Rahyuda³

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Jl. PB. Sudirman, Denpasar, 80232

e-mail: jeniiferesther@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara teoritis dan empiris, pengaruh sikap, kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif terhadap niat untuk membeli produk organik yang dimediasi oleh kontrol perilaku persepsian yang dirasakan. Nilai-nilai konsumen yang meliputi kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan kesadaran penampilan yang diuji dampaknya pada sikap terhadap pembelian produk organik. Penelitian ini juga menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui penelitian pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan sampel 130 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dalam hal ini *purposive sampling*. Data yang didapat diolah menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan semua variabel yang diuji valid dan reliabel. Berdasarkan hipotesis yang didapat, ketujuh variabel (nilai konsumen: kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, kesadaran penampilan, sikap konsumen, norma subjektif, pengalaman masa lalu, dan kontrol perilaku persepsian) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun setelah dianalisa, variabel kesadaran lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen, norma subjektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dan sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen jika tidak dimediasi oleh kontrol perilaku persepsian. Upaya yang dapat dilakukan Mustika Ratu adalah melakukan sosialisasi, *campaign boot*, dan *advertisement*, melakukan strategi *non price promotion*, memberikan penjelasan singkat tentang kandungan yang terdapat pada produk Mustika Ratu, serta proses dalam pembuatan produk Mustika Ratu. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Mustika Ratu sehingga Mustika Ratu dapat menjadi pilihan masyarakat sebagai produk yang *environment-friendly*.

Kata kunci: Niat beli, TPB (*Theory of Planned Behavior*), SEM (*Structural Equation Modeling*), Nilai-nilai konsumen, pengalaman masa lalu

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze theoretically and empirically the effect of attitudes, perceived behavioral control and subjective norms on the intention to buy organic products mediated by perceived behavioral control. Consumers' values that include health awareness, environmental awareness, and appearance awareness that have been tested the impact on attitudes toward the purchase of organic products. The study also explains the causal relationship between the variables through hypothesis testing research.

This research is conducted in Denpasar by 130 respondents in the sample. The data are collected by distributing questionnaires. This study use a non-probability sampling technique, in this case purposive sampling. The data are processed using SEM (Structural Equation Modeling). The results show all the variables are valid and reliable. Based on hypotheses, seven variables (consumers' values: health awareness, environmental awareness, appearance awareness, consumers' attitude, subjective norm, past experience, and perceived behavioral control) have a significant effect on the consumers' purchasing intention. After analyzed, environmental awareness variable does not significantly influence consumers' attitude, subjective norms does not significantly influence consumers' purchasing intention, and consumers' attitude not significantly influence consumers' purchasing intentions if not mediated by perceived behavioral control. Efforts that Mustika Ratu can do is socialization, campaign boot, and advertisement, pursuing a strategy of non-price promotion, giving a brief description of the content contained in the product Mustika Ratu, as well as the process in the manufacturing of Mustika Ratu, thus, the results of this study are expected to a reference to Mustika Ratu so it can becomes the people's choice as the environment-friendly product.

Keywords: Purchase intention, TPB (Theory of Planned Behavior), SEM (Structural Equation Modeling), consumers' values, past experience.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kesadaran masyarakat akan lingkungan semakin meningkat karena masyarakat mulai khawatir akan dampak yang dapat mengancam kelangsungan hidup manusia.

Kesadaran kehancuran sumber daya alam telah mengangkat masalah perlindungan lingkungan, yang pada gilirannya telah menciptakan konsumsi ramah lingkungan yang disebut "green consumerism" (Moisander, 2007). *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) (Shaputra, 2013).

Kendati pertumbuhan cepat dalam penjualan produk organik dan perawatan alami telah ditarik oleh kepentingan para peneliti, kebanyakan penelitian yang ada pada industri organik perawatan pribadi telah ditangani dengan strategi pemasaran lebih ke perilaku konsumen. Tanpa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen untuk kategori produk ini, sulit untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Meskipun banyak penelitian tentang sikap konsumen dan perilaku konsumen terhadap pembelian produk organik (Chen, 2007; Magnusson *et al.*, 2001; Padel dan Foster, 2005; Zanolli dan Naspetti, 2002), studi ini telah berfokus terutama pada produk organik dan dilakukan di luar Amerika Serikat.

Pada pertengahan 1990-an minat *green consumerism* mulai melambat. Mintel (1995) menindaklanjuti laporan lingkungan tercatat hanya sedikit peningkatan konsumen hijau sejak tahun 1990. Namun, Garau *et al.* (2005), mengamati bahwa pasar untuk merek hijau tumbuh secara eksponensial di tingkat global. Sayangnya, tidak banyak penelitian telah difokuskan pada perspektif konsumen dan strategi pemasaran yang dapat menggerakkan mereka dari hanya kepedulian terhadap pembelian aktual. Literatur pemasaran mengakui bahwa konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi organisasi dan pasar (Rivera-Camino, 2007). Meskipun ketertarikan besar dalam pemasaran hijau oleh para peneliti dan aktivis lingkungan, permintaan untuk merek hijau tidak setinggi yang diharapkan. Mintel (1995), mengidentifikasi kesenjangan yang signifikan antara kepedulian dan pembelian aktual - gambaran yang direplikasi di penelitian manajemen berikutnya (Wong *et al.*, 1998; Peattie, 2001; Bangau, 2000). Terdapat beberapa alasan untuk menjelaskan hal tersebut, yaitu harga produk hijau yang relatif lebih mahal, kesediaan produk hijau yang terbatas, kebiasaan konsumen yang sudah berakar, penampilan produk hijau yang kurang menarik, serta terbatasnya informasi yang tersedia untuk produk hijau.

Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan suatu tindakan membeli dan memakai produk yang ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh sikap seseorang, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal individu berupa ajakan atau saran dari orang-orang yang dianggap penting atau disebut norma subjektif. Norma subjektif muncul melalui rasa percaya dan

motivasi. Secara garis besar, norma subjektif dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku konsumen (Marhaini, 2008). Penelitian Asmara dkk. (2012) mendapatkan bahwa kecenderungan perilaku membeli ataupun mengonsumsi produk organik lebih dikarenakan oleh faktor pengaruh orang lain (norma subjektif) dibandingkan kepercayaan dan evaluasi terhadap produk.

Perilaku seseorang tidak terjadi begitu saja, ada faktor internal dari individu itu sendiri yang mendorong untuk berperilaku, yang disebut sebagai kontrol perilaku. Kontrol perilaku persepsian yaitu perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Rezai *et al.* (2012) menemukan bahwa kontrol perilaku persepsian berpengaruh terhadap konsumsi produk hijau yaitu kontrol kepercayaan (*control belief*) bahwa produk hijau lebih berkualitas dan lebih sehat dan dapat menjaga kelestarian lingkungan. Kontrol perilaku persepsian untuk membeli produk perawatan rambut dan kulit berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk-produk tersebut. Makin kuat kontrol perilaku, maka makin kuat hubungan antara sikap dengan niat membeli produk hijau (Kim dan Chung, 2011).

Menggemanya semangat “*back to nature*,” banyak perusahaan-perusahaan yang mulai sadar akan keramahan lingkungan yaitu dengan saling berupaya menghadirkan produk kosmetik aman dikarenakan perusahaan khawatir akan *image* perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu, PT. Mustika Ratu sebagai salah satu produk kosmetika tradisional Indonesia yang saat ini sudah mencapai puncaknya berusaha untuk terus menyempurnakan dan mengembangkan setiap aspek usahanya. Bila dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang besar, dan hampir lebih dari setengahnya adalah kaum wanita, Mustika Ratu mempunyai kesempatan untuk mendominasi pasar kosmetika nasional dengan produk-produknya yang berbahan dasar alami. Saat ini Mustika Ratu sudah memiliki lebih dari 40 jenis jamu yang memiliki banyak manfaat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh kesadaran kesehatan terhadap sikap konsumen di Kota Denpasar?; Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen di Kota Denpasar?; Bagaimana pengaruh kesadaran penampilan terhadap sikap konsumen di Kota Denpasar?;

Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar?; Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar?; Bagaimana pengaruh pengalaman masa lalu terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar?; Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen melalui kontrol perilaku persepsian di Kota Denpasar? Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kesadaran kesehatan terhadap sikap konsumen di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap konsumen di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh kesadaran penampilan terhadap sikap konsumen di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh norma subjektif terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar, menjelaskan pengaruh pengalaman masa lalu terhadap niat beli konsumen di Kota Denpasar, dan menjelaskan pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli konsumen melalui kontrol perilaku persepsian di Kota Denpasar. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan tambahan bagi pengembangan penelitian ke depannya.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran kesehatan menilai kesiapan untuk melakukan tindakan kesehatan (Becker *et al.* dalam Michaelidou dan Hassan, 2008). Konsumen yang kesadaran kesehatannya tinggi mampu mempertimbangkan suatu produk aman bagi kulit dan tubuh; Oleh karena itu, mereka mungkin lebih serius berkaitan dengan jenis bahan yang digunakan untuk membuat produk daripada konsumen dengan kesadaran kesehatan rendah (Johri dan Sahasakmontri, 1998).

H1: Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen

Kesadaran lingkungan konsumen menurut Webster dalam Chen (2009) adalah konsumen yang mengingat akibat dari konsumsi pribadi atau usaha memanfaatkan daya beli dalam masalah lingkungan dalam keputusan pembelian dengan mengevaluasi dampak dari konsumsi dalam masalah lingkungan. Kesadaran lingkungan membimbing orang untuk membuat keputusan pembelian yang lebih hijau (Peattie, 2001; Schlegelmilch *et al.*, 1996). Orang yang sadar lingkungan tepat untuk mengubah perilaku

pembelian mereka untuk memperbaiki lingkungan (Chase, 1991).

H2: Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen

Kesadaran penampilan adalah penilaian konsumen tentang penampilan dengan menjaga dan peduli pada penampilan yang dimiliki oleh individu (Kim dan Chung, 2011). Konsumsi produk-produk perawatan pribadi adalah perilaku pembelian yang memenuhi kebutuhan untuk kecantikan dan perawatan umum penampilan seseorang (Todd, 2004). Beberapa orang yang memiliki keinginan kuat untuk meremajakan kulit dan meningkatkan penampilan mereka telah mencari produk perawatan pribadi yang bebas kimia (Tirone, 2007).

H3: Kesadaran Penampilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) seseorang merupakan keadaan mudah terpengaruh (predisposisi) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Basu, 2002). Para peneliti menyimpulkan bahwa individu yang mempunyai sikap positif dengan lingkungan akan lebih berpartisipasi dalam membeli serta mengonsumsi produk hijau (Kinneer *et al.*, 1974; Amyx *et al.*, 1994; McCarty dan Shrum, 1994; dalam Cheah dan Phau, 2011). Hal ini mengindikasikan, semakin tinggi individu atau konsumen terlibat dengan lingkungan, semakin tinggi pula mereka akan membeli produk hijau.

H4: Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen

Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan bahwa norma subjektif sebagai berikut: *"The subjective norm is the person's perception that most people who are important to him, think he should or should not perform the behavior in question."* (hal 302). Ajzen dan Fishbein (1980) mengusulkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku dan bahwa niat ini, pada gilirannya, fungsi dari sikapnya terhadap perilaku dan norma subjektifnya.

H5: Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen

Gentile *et al.* (2007:397) memberikan definisi "Pengalaman pelanggan berasal dari aset interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang memicu reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosi, indera, fisik dan spiritual). Evaluasi yang tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang berasal dari interaksi dengan perusahaan dan penawaran dalam korespondensi dari momen yang berbeda dari kontak atau titik sentuhan." Banyak peneliti berpendapat bahwa pertimbangan perilaku masa lalu konsumen dapat memberikan prediksi yang lebih baik dari perilaku niat (Conner dan Armitage, 1998) didasarkan pada asumsi bahwa perilaku konsumen hasil dari belajar (Bentler dan Speckart, 1979).

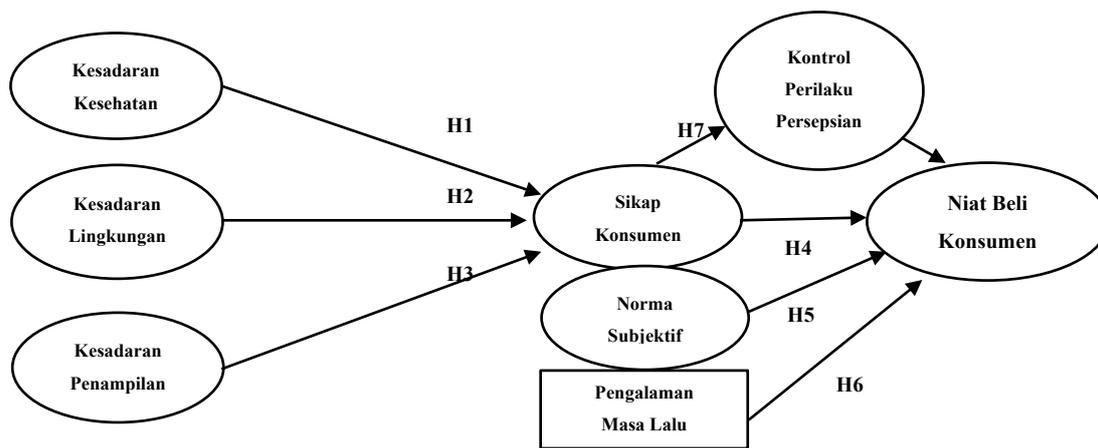
H6: Pengalaman Masa Lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen

Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ini diasumsikan direfleksikan oleh pengalaman masa lalu dan juga kepemilikan sumber-sumber daya (misalnya uang, keahlian, waktu, kerjasama dengan lainnya) dan kesempatan-kesempatan (Ajzen, 1991).

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Kinneer, 1995).

Vermeir dan Verbeke (2006) mengklaim bahwa hubungan antara konsumen sikap dan niat tidak konsisten karena pembelian niat untuk makanan organik dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga. Dalam resesi ekonomi saat ini, karena harga yang lebih tinggi produk hijau dibandingkan dengan produk-produk konvensional, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga ketika membeli produk-produk hijau (Mandese, 1991).

H7: Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen melalui Kontrol Perilaku Persepsian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian
 Sumber: Kim dan Chung (2011)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini sifatnya kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2013:5). Penelitian ini bertempat di Kota Denpasar, karena Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali yang memiliki penduduk terbanyak dibandingkan kota-kota lain di Bali. Selain itu, perekonomian dan daya beli penduduk di Kota Denpasar juga cukup tinggi, dengan mengambil subjek masyarakat yang berada di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah Antecedent Niat Beli Konsumen Produk *Organic Skin/Hair Care* (Merek Mustika Ratu di Kota Denpasar). Variabel terikat di dalam penelitian ini adalah Niat Beli Konsumen (Y_1), variabel bebas di dalam penelitian ini adalah Nilai Konsumen: Kesadaran Kesehatan (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2), Kesadaran Penampilan (X_3), Norma Subjektif (X_5), Pengalaman Masa Lalu (X_6), variabel mediasi di dalam penelitian ini adalah Sikap Konsumen (X_4), dan Kontrol Perilaku Persepsian (X_7).

Terdapat lima indikator tentang kesadaran kesehatan. Empat diantaranya diadopsi dari penelitian Gould (1990), dan satu indikator diadopsi dari Cash dan Labarge (1996). Lima indikator tersebut adalah kesehatan adalah hal penting bagi saya, saya peka terhadap perubahan kondisi kesehatan saya, saya selalu berusaha menjaga kesehatan saya, saya selalu memerhatikan kesehatan saya sepanjang hari, dan kesehatan memegang peranan penting dalam mencapai hidup yang bahagia.

Maloney dan Ward (1973) membagi tiga indikator konsumen yang mempunyai kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan. Tiga indikator tersebut ialah ketika saya berpikir tentang cara-cara industri mencemari lingkungan, saya merasa frustrasi dan marah, saya bersedia untuk berhenti membeli produk dari perusahaan yang mencemari lingkungan, saya merasa kesal ketika saya berpikir tentang bahaya yang akan menimpa tanaman dan hewan yang hidup akibat polusi.

Menurut Cash dan Labarge (1996) terdapat tiga indikator tentang kesadaran penampilan, dan satu indikator yang telah diadopsi dari penelitian Fenigstein *et al.* (1975). empat indikator tersebut adalah penampilan saya memegang peran penting dalam menunjukkan diri saya sesungguhnya, penampilan saya berdampak pada kejadian-kejadian yang telah terjadi dalam hidup saya, jika penampilan saya sesuai dengan yang diharapkan, hidup saya pasti akan jauh lebih bahagia, dan saya selalu memerhatikan penampilan saya.

Tiga indikator sikap diadaptasi dari penelitian Simamora (2002) yaitu saya tahu produk ini, produk ini sangat cocok untuk saya, saya ingin membeli produk ini.

Empat indikator digunakan untuk mengukur norma subjektif konsumen dalam membeli produk perawatan kulit/rambut organik. Dua indikator diadopsi dari penelitian Bansal dan Taylor (2002), dan dua indikator lainnya diadopsi dari penelitian Lin (2007). Empat indikator norma subjektif ialah orang-orang yang memengaruhi keputusan saya akan menyetujui saya membeli produk *body lotion/organic shampoo*, orang-orang

yang penting dalam hidup saya akan menyetujui saya membeli produk *body lotion/organic shampoo*, orang-orang yang memengaruhi perilaku saya akan mendorong saya untuk menggunakan produk *body lotion/organic shampoo*, orang-orang yang penting dalam hidup saya akan mendorong saya untuk menggunakan produk *body lotion/organic shampoo*.

Hanya satu indikator yang diukur untuk pengalaman masa lalu. Satu indikator tersebut diadopsi dari penelitian Kim dan Chung (2011), yaitu "Tiga bulan terakhir ini, saya sering membeli produk organik."

Kontrol perilaku persepsian diukur dengan menggunakan tiga indikator yang telah diadaptasi dari Ajzen (2002), dan satu diantaranya diadopsi dari penelitian Bansal dan Taylor (2002). Tiga indikator tersebut digunakan untuk menanyakan responden tentang kemampuan persepsian. Tiga indikator tersebut adalah saya mungkin akan membeli produk *body lotion/organic shampoo*, jika saya ingin, saya bisa dengan mudah membeli produk *body lotion/organic shampoo*, saya percaya bahwa saya sudah memiliki informasi dan kemampuan untuk membeli produk *body lotion/organic shampoo*.

Kekuatan niat partisipan untuk membeli produk perawatan kulit/rambut organik dinilai dengan tiga indikator. Dua indikator diadopsi dari penelitian Michaelidou dan Hassan (2008), dan satu indikator diadopsi dari penelitian Lin (2007). Tiga indikator tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut: Jika produk *body lotion/organic shampoo* tersedia, saya akan membelinya; Sepertinya saya akan membeli produk *body lotion/organic shampoo*; Saya berencana untuk membeli produk *body lotion/organic shampoo*.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif adalah jumlah konsumen serta hasil dari tabulasi dari kuesioner, data kualitatif berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan persepsi yang diberikan konsumen atas kuesioner yang diajukan. Data primer penelitian ini berupa observasi serta kuesioner sesuai instrumen yang diberikan kepada responden. Sedangkan sumber sekunder penelitian ini adalah jurnal-jurnal, dan situs internet mengenai masalah penelitian ini. Populasi dari penelitian ini yaitu calon konsumen yang akan atau ingin membeli produk *Organic Skin/Hair Care* "Mustika Ratu," 130 responden digunakan sebagai sampel berdasarkan hitungan 5×26 dimana

indikator di dalam penelitian ini sebanyak 26 indikator, penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, Instrumen yang digunakan sebagai pengumpul data adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini berupa identitas responden, dan pernyataan yang merupakan indikator-indikator dari variabel penelitian. Setiap indikator diukur dengan menggunakan Skala Likert 1-5, 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Cukup Setuju (CS), 4 = Setuju (S), sampai 5 = Sangat Setuju (SS).

Pengujian validitas akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan (Ghozali, 2011:53). Pedoman suatu model dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Corelation*) $>$ r tabel dan kuisioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel. Kuesioner yang telah didapat dapat digunakan untuk mengukur uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*, jika koefisien *Cronbach's alpha* melebihi 0,6 maka suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabilitas) (Sugiyono, 2013:183). SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan teknik statistik yang menganalisis tentang hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM juga dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair *et al.*, 2006).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil korelasi antara item skala dengan skor total skala "*corrected item-total correlation*" (r-hitung) merupakan indeks daya beda item skala. Sebagai kriteria pemilihan item skala berdasarkan korelasi item-total, biasanya digunakan batasan $r_{ix} > 0,30$ (Azwar, 2003). Uji validitas alat ukur dalam penelitian ini dengan program SPSS secara garis besar memberikan hasil yang cukup baik karena semua nilai "*corrected item-total correlation*" (r-hitung) lebih besar dari 0,3 sehingga semua instrumen penelitian, dapat dinyatakan *valid* sehingga memenuhi syarat secara statistik sebagai instrumen penelitian. Setelah diuji, variabel tersebut mendapatkan nilai

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal

(*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 1.
Deskripsi Indikator

Variabel dan Indikatornya	N		Mean
	Valid	Missing	
X1.1 -- Kesehatan adalah hal penting	130	0	4.81
X1.2 -- Peka terhadap perubahan kondisi kesehatan	130	0	4.06
X1.3 -- Selalu berusaha menjaga kesehatan	130	0	4.38
X1.4 -- Selalu memerhatikan kesehatan	130	0	4.25
X1.5 -- Peranan penting dalam mencapai hidup yang bahagia	130	0	4.58
X2.1 -- Cara-cara industri mencemari lingkungan	130	0	3.50
X2.2 -- Berhenti membeli produk yang mencemari lingkungan	130	0	4.06
X2.3 -- Berpikir tentang bahaya yang akan menimpa tanaman dan hewan	130	0	3.55
X3.1 -- Penampilan memegang peran penting	130	0	4.35
X3.2 -- Penampilan berdampak pada kejadian-kejadian	130	0	3.77
X3.3 -- penampilan sesuai dengan yang diharapkan	130	0	4.32
X3.4 -- Selalu memerhatikan penampilan	130	0	4.25
X4.1 -- Cognitive component	130	0	3.39
X4.2 -- Affective component	130	0	3.00
X4.3 -- Behavioral component	130	0	3.00
X5.1 -- Pengaruh orang lain	130	0	3.05
X5.2 -- Persetujuan orang lain	130	0	3.02
X5.3 -- Dorongan orang lain	130	0	3.11
X5.4 -- Dorongan orang penting	130	0	2.97
X6 -- Pengalaman masa lalu	130	0	3.93
X7.1 -- Akan membeli produk	130	0	4.22
X7.2 -- Mudah membeli produk	130	0	4.26
X7.3 -- Memiliki informasi dan kemampuan	130	0	4.09
Y1.1 -- Mau akan membeli jika tersedia	130	0	4.15
Y1.2 -- Sepertinya akan membeli produk	130	0	4.47
Y1.3 -- Akan membeli	130	0	4.46

Hasil analisis rata-rata hitung menunjukkan bahwa semua penilaian responden terhadap indikator penelitian jatuh pada kategori baik, hal ini bermakna bahwa semua indikator penelitian dianggap penting oleh para responden. Berdasarkan rata-rata *score* penilaian terhadap indikator yang terdapat pada variabel kesadaran kesehatan untuk membeli produk *organic*, menunjukkan bahwa rata-rata konsumen dominan

memiliki kesadaran yang sangat baik. Kesadaran lingkungan memiliki rata-rata *score* lebih rendah dari kesadaran kesehatan yakni dominan baik. Kesadaran penampilan memiliki rata-rata *score* dominan sangat baik. Sikap konsumen, dan norma subjektif memiliki rata-rata *score* lebih rendah dari variabel lainnya yakni dominan cukup. Kontrol perilaku persepsian, dan niat beli konsumen, menunjukkan *score* rata-rata dominan sangat baik.

Tabel 2.
Hasil Pengujian Model Teoritis

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Result</i>	Keterangan
X^2 -Chi Square	Diharapkan Kecil	371,980	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,120	Kurang Baik

GFI	$\geq 0,90$	0,719	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,658	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 3,00$	2.870	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,746	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,94$	0,774	Kurang Baik

Dari beberapa kriteria untuk mengukur model yang *fit*, yakni RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI semuanya menunjukkan bahwa model belum dapat dikatakan *fit*, sehingga memerlukan modifikasi sesuai dengan kaidah-kaidah umum pada analisis model struktural SEM. Pada kondisi tidak *fit*, hasil pengujian hipotesis tidak dapat dijelaskan, sehingga diperlukan modifikasi model agar menjadi *Goodness of Fit*.

Ketidak-sesuaian model teoritis dengan data di lapangan, dapat disebabkan oleh berbagai hal, seperti: (1) pemilihan indikator penelitian yang kurang mewakili variabel latennya yang terlihat dari nilai *Standardized Regression Weights* $< 0,50$, dan (2) terdapat beberapa indikator yang saling *overlapping* sehingga sulit dibedakan oleh para responden dalam menjawab dan memberikan jawaban yang terlihat dari MI (*nilai modifikasi indeces*).

Teknik yang dipilih untuk melakukan modifikasi model adalah dengan melakukan analisis teruji unidimensionalitas (CFA= *Confirmatory Factor Analysis*) dengan kriteria *Standardized Regression Weights* $> 0,5$ serta *Critical Ratio* $> 1,96$, dan *probability* $< 0,05$ yang bertujuan meningkatkan nilai *goodness of fit* (Ferdinand, 2002).

Teknik yang kedua adalah melakukan modifikasi indices terhadap indikator-indikator yang memiliki MI (*Modification Indices*) yang besar. Modifikasi indices dibenarkan dalam kaidah model struktural SEM, sepanjang secara teoritis dan konsep, sepasang indikator memang benar-benar dimungkinkan *overlapping* (Ferdinand, 2002). Indikator-indikator yang kurang layak

tersebut, tidak disertakan pada pengujian model berikutnya. Metode estimasi yang dipilih pada penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimates* (MLE). Setelah dilakukan pengujian model dengan hanya menyertakan indikator-indikator yang memiliki nilai *Standardized Regression Weights* lebih besar dari 0,5 maka terbentuklah model yang dinyatakan *fit*.

Hasil uji unidimensionalitas dengan CFA (*confirmatory factor analysis*) menunjukkan bahwa terdapat enam indikator yang dianggap tidak layak mewakili variabel latennya yakni indikator $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{2,3}$, $X_{3,1}$, $Y_{1,1}$ yang memiliki *Standardized Regression Weights* $> 0,5$ sehingga kedua variabel tersebut dihilangkan dari model *structural* yang diuji. Setelah dilakukan pengujian model dengan hanya menyertakan indikator-indikator yang memiliki nilai *Standardized Regression Weights* lebih besar dari 0,5 maka terbentuklah model yang dinyatakan *fit*. Modifikasi indices (MI) terhadap beberapa indikator yang mengalami *overlapping* ternyata mampu meningkatkan kelayakan model Indikator-indikator yang mengalami *overlapping*. Kelayakan model hasil modifikasi indices dilihat dari beberapa kriteria kelayakan model, yakni: X^2 -*Chi Square*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI.

Model teoritik yang pertama, setelah dilakukan pengujian ternyata belum didukung oleh data empirik karena kriteria (X^2 -*Chi Square*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, dan CFI.) tidak memenuhi nilai kritis. Berdasarkan tersebut, lalu dilakukanlah modifikasi model dengan hanya menyertakan indikatornya yang telah teruji unidimensionalitas melalui uji *Confirmatory Factor Analysis* dengan kriteria *Standardized Regression Weights* $> 0,5$.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Model Teoritis

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Result</i>	Kesimpulan
X^2 -Chi Square	Diharapkan Kecil	316,888	Cukup
RMSEA	$\leq 0,08$	0,080	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,830	Cukup
AGFI	$\geq 0,90$	0,773	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 3,00$	1,832	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,914	Kurang Baik
CFI	$\geq 0,94$	0,930	Cukup

Hasil pengujian yang kedua, akhirnya dapat dinyatakan layak berdasarkan beberapa kriteria pada Tabel di atas, yakni kriteria RMSEA, GFI, CMIN/DF, dan CFI, sehingga semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat

dijelaskan. Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian tujuh hipotesis penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.
Bobot Regresi Hubungan Struktural

Variabel Laten	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
$X_4 \leftarrow X_2$	0,071	0,045	1.585	0,113	Tidak Signifikan
$X_4 \leftarrow X_1$	0,258	0,107	2.403	0,016	Signifikan
$X_4 \leftarrow X_3$	0,248	0,088	2.821	0,005	Signifikan
$X_7 \leftarrow X_4$	-0,011	0,064	-0.164	0,869	Tidak Signifikan
$Y_1 \leftarrow X_4$	0,024	0,123	0,197	0,844	Tidak Signifikan
$Y_1 \leftarrow X_5$	0,018	0,098	0,184	0,854	Tidak Signifikan

Variabel Latent	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
$Y_1 <--- X_7$	0,456	0,109	4,194	***	Signifikan
$Y_1 <--- X_6$	0,106	0,053	2.015	0,044	Signifikan

Catatan: *Estimates* = Regression Weights, *S.E.* = Standard Error, *C.R.* = Critical Ratio, *P* = Probability

Dari tabel di atas, pengaruh (X_1) kesadaran kesehatan terhadap (X_4) sikap konsumen menunjukkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 2,403 dan *probability* sebesar 0,016. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat penerimaan H_1 yaitu nilai CR > 1,96 dan *probability* < 0,05. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Chen (2009) yang membuktikan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh pada sikap terhadap produk organik. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Kim dan Chung (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap pembelian produk organik.

Pengaruh kesadaran lingkungan (X_2) terhadap (X_4) sikap konsumen menunjukkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 1.585 dan *probability* sebesar 0,113. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat penerimaan H_1 yaitu nilai CR < 1,96 dan *probability* > 0,05. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Chen (2009) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan memiliki hubungan yang lemah pada sikap terhadap produk organik dibandingkan dengan kesadaran kesehatan karena konsumen lebih mementingkan kesehatan diri mereka daripada memikirkan dampak terhadap lingkungan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Kim dan Chung (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap pembelian produk organik.

Pengaruh kesadaran penampilan (X_3) terhadap (X_4) sikap konsumen menunjukkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 2.821 dan *probability* sebesar 0,005. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat penerimaan H_1 yaitu nilai CR > 1,96 dan *probability* < 0,05. Hasil dari penelitian ini serupa dengan penelitian Kim dan Chung (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran penampilan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap pembelian produk organik.

Pengaruh sikap konsumen (X_4) terhadap niat beli konsumen (Y_1) menunjukkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 0,197 dan *probability* sebesar 0,844. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat penerimaan H_1 yaitu nilai CR < 1,96 dan *probability* > 0,05. Hasil uji hipotesis 4 sejalan dengan penelitian Julina (2013) yang menyatakan bahwa rendahnya tingkat pembelian produk organik juga ditemukan oleh banyak konsumen yang memiliki sikap positif terhadap lingkungan tetapi tidak berperilaku menurut sikap mereka. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Kim dan Chung (2011) yang menyatakan bahwa *attitude toward buying organic cosmetics product* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*.

Pengaruh norma subjektif (X_5) terhadap niat beli konsumen (Y_1) menunjukkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 0,184 dan *probability* sebesar 0,854. Kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat penerimaan H_1 yaitu nilai CR < 1,96 dan *probability* > 0,05. Hasil uji hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara norma subjektif dengan niat beli tidak didukung (Huang *et al.*, 2011). Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian Kim dan Chung (2011) yang menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh pada niat beli produk organik.

Pengaruh pengalaman masa lalu (X_6) terhadap niat beli konsumen (Y_1) menunjukkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar 2,015 dan *probability* sebesar 0,044. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat penerimaan H_1 yaitu nilai CR > 1,96 dan *probability* < 0,05. Hasil uji hipotesis 6 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pengalaman masa lalu dengan niat beli didukung. Menurut Chen, Gregoire, Arendt dan Shelley (2010), seseorang yang sukses dengan pengalaman sebelumnya cenderung akan kembali mengulang perilakunya di masa mendatang. Hal

tersebut dikarenakan konsumen yang puas mempunyai kecenderungan untuk ingin tetap merasa puas di masa yang akan datang.

Sikap konsumen (X_4) terhadap niat beli konsumen (Y_1) tidak berpengaruh signifikan, Namun kontrol perilaku persepsian (X_7) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Y_1). Hubungan antara Sikap konsumen (X_4) dengan kontrol perilaku persepsian (X_7) adalah hubungan negatif namun tidak signifikan karena nilai $C.R. < 1,96$ dan $probability > 0,05$, sedangkan hubungan antara kontrol perilaku persepsian (X_7) dengan niat beli konsumen (Y_1) adalah secara nyata ($C.R. 4,194 > 1,96$) dan $probability (***)$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kim dan Chung (2011) yang menyatakan *perceived behaviour control* merupakan variabel mediasi hubungan sikap dengan niat beli produk organik.

Interpretasi dari tiga jenis hubungan structural pada model dapat dijelaskan bahwa pengaruh total (*Total Effects*) paling kuat terjadi antara (X_3) kesadaran penampilan terhadap (X_4) sikap konsumen, daripada (X_1) kesadaran kesehatan terhadap (X_4) sikap konsumen. Pengaruh total antara X_2 kesadaran lingkungan terhadap (X_4) sikap konsumen merupakan pengaruh yang lemah, pengaruh langsung (*Direct Effect*) paling kuat terjadi antara (X_3) kesadaran penampilan terhadap terhadap X_4 sikap konsumen, daripada pengaruh X_1 kesadaran kesehatan terhadap X_4 sikap konsumen. Pengaruh X_4 sikap konsumen terhadap X_7 kontrol perilaku persepsian merupakan pengaruh negative namun lemah, dan X_7 kontrol perilaku persepsian terhadap Y_1 niat beli konsumen merupakan pengaruh positif yang cukup kuat, pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) terjadi antara X_3 kesadaran penampilan, X_2 kesadaran lingkungan, X_3 kesadaran penampilan, dan X_4 sikap konsumen terhadap X_7 kontrol perilaku persepsian merupakan pengaruh negative. Sedangkan pengaruh antara X_3 kesadaran penampilan, X_2 kesadaran lingkungan, X_3 kesadaran penampilan terhadap Y_1 niat beli konsumen merupakan pengaruh positif namun lemah.

V. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa: (1) Kesadaran kesehatan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya, kesadaran kesehatan mampu memengaruhi sikap calon pembeli terhadap produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.” (2) Kesadaran lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian, kesadaran lingkungan tidak mampu memengaruhi sikap calon pembeli terhadap produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.” (3) Kesadaran penampilan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran penampilannya maka semakin tinggi pula sikapnya terhadap produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.” (4) Sikap konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Sikap calon pembeli tidak memengaruhi niatnya untuk membeli produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.” (5) Norma subjektif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Keluarga, teman, atau orang-orang yang berpengaruh tidak dapat memengaruhi calon pembeli untuk membeli produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.” (6) Pengalaman masa lalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengalaman masa lalu calon pembeli terkait produk organik mampu memengaruhi niat calon pembeli tersebut untuk membeli produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.” (7) Sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen setelah dimediasi oleh kontrol perilaku persepsian. Setelah adanya kontrol perilaku persepsian sebagai penghubung sikap konsumen terhadap niat beli konsumen, calon pembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor sehingga menyebabkan sikap calon pembeli itu sendiri memengaruhi niatnya untuk membeli produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.”

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran kepada para pengecer atau pemasar produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu” yaitu (1) Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman pada pemasar dengan memberikan perspektif yang luas yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan niat beli produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.” (2) Disarankan kepada pemasar supaya menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menekankan keamanan produk dan manfaat pada penampilan sehingga memuaskan konsumen potensial. (3) Pemasar juga disarankan untuk menggunakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk

Organic Skin/Hair Care “Mustika Ratu,” dengan iklan dan pemberian informasi tentang produk-produk terbaru dan kualitas produk yang lebih baik sehingga meningkatkan niat beli konsumen. (4) Pemasar disarankan menggunakan strategi pemasaran dengan memberikan diskon dan informasi mengenai kemudahan mendapatkan produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu” dan kelebihan produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu.” (5) Persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat beli produk *Organic Skin/Hair Care* “Mustika Ratu” sehingga disarankan pada pemasar untuk mengubah persepsi tentang produk dengan harga mahal, ketidakmampuan membeli kosmetik organik.

Implikasi dari studi ini adalah memberikan penjelasan singkat tentang kandungan yang terdapat pada produk Mustika Ratu, dan proses dalam pembuatan produk Mustika Ratu, melakukan strategi *non price promotion*. Dalam hal ini, Mustika Ratu dapat memberikan kesempatan kepada calon konsumen untuk terlebih dahulu mengenal dan merasakan manfaatnya melalui pemberian sampel gratis. Tujuannya adalah supaya konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut, dan apabila calon konsumen merasa cocok, maka selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan pembelian terhadap produk tersebut walaupun harganya cenderung mahal. Selain itu, Mustika Ratu juga dapat memberikan potongan harga bagi calon konsumen, dan terakhir melakukan sosialisasi, *campaign boot*, dan *advertisement* sehingga dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk Mustika Ratu. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan informasi terkait kegunaan dari produk Mustika Ratu, yang nantinya akan memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan *sampling* melalui majalah terkait hasil dari pengalaman masa lalu juga dapat memengaruhi calon konsumen untuk membeli produk Mustika Ratu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Moisander, J. (2007), “Motivational complexity of green consumerism”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 404-9.
- [2] Shaputra, Rizky Kharismawan. 2013. Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7: (3), h: 47-53.

- [3] Chen, M. (2007), “Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits”, *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 7, pp. 1008-21.
- [4] Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., A ° berg, L. and Sjo”de’n, P. (2001), “Attitudes towards organic foods among Swedish consumers”, *British Food Journal*, Vol. 103 No. 3, pp. 209-26.
- [5] Padel, S. and Foster, C. (2005), “Exploring the gap between attitudes and behaviour: understanding why consumers buy or do not buy organic food”, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 8, pp. 606-25.
- [6] Zanolli, R. and Naspetti, S. (2002), “Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach”, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, pp. 643-53.
- [7] Garau, M.C., Mulet, A., González, R., Femenia, A. (2005). “Effect of temperature on quality during dehydration of red pepper”, *Capsicum annum* var. Tap de cortí, AFSIA, May 2005.
- [8] Rivera-Camino, J. (2007) “Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 132 -1358.
- [9] Wong, C.S., Whitney, F.A., Matear R.J., and Iseki, K. (1998), “Enhancement of new production in the northeast subarctic Pacific Ocean during negative North Pacific index events”, *Limnol Oceanogr*, Vol. 43 No. 7, pp. 1418-1426.
- [10] Peattie, K. (2001), “Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10 No. 4, pp. 187-99.
- [11] Marhaini. 2008. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univewrsitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1 (3).
- [12] Asmara, Rosihan, dkk. 2012. Analisis Ketahanan Pangan di Kota Batu. *Jurnal AGRISE*. 12 (3). Malang: Universitas Brawijaya.
- [13] Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- [14] Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M.N. (2012a). “Assessment of consumers’ confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia”, Vol. 20 No. 1, pp. 33-42.

- [15] Kim, H., and Chung, J. (2011), "Consumer purchase intention for organic personal care products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 40-47.
- [16] Michaelidou, N. and Hassan, L.M. (2008), "The role of health consciousness, food safety concern, and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 No. 2, pp. 163-70.
- [17] Johri, L.M. and Sahasakmontri, K. (1998), "Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 265-81.
- [18] Chen, M., (2009), "Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitude and The Mediating Effects of Healthy Life Style", *British Food Journal*, Vol. 111 No.2, pp. 165-178.
- [19] Schlegelmilch, B., Bohlen, G. and Diamantopoulos, A. (1996), "The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 35-55.
- [20] Chase, D. (1991), "The green revolution: P&G gets top marks in AA survey", *Advertising Age*, Vol. 62 No. 5, pp. 8-10.
- [21] Todd, A.M. (2004), "The aesthetic turn in green marketing", *Ethics & the Environment*, Vol. 9 No. 2, pp. 86-102.
- [22] Tirone, A. (2007), "Natural & body care drivers growth", *insidecosmeceuticals*, October 25, available at: <http://insidecosmeceuticals.com/articles/2007/10/natural-bodycare-drivers-growth.aspx>
- [23] Basu, P., and Chakraborty, C. (2002), "Foreign direct investment and growth in India: a cointegration approach", *Applied Economics*, Vol. 34 No. 9, pp. 1061-1073.
- [24] Kinnear, T.C., Taylor, J.R. and Ahmed, S.A. (1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, Vol. 38 No.2 pp. 20-4.
- [25] Amyx, D.A., DeJong, P.F., Lin, Chakraborty, G. and Wiener, J.L. (1994), "Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: an exploratory study", in Park, C.W. *et al.* (Eds), AMA Winter Educators' Conference Proceedings, *American Marketing Association*, Chicago, IL, Vol. 5, pp. 341-7.
- [26] Cheah, I., and Phau, I. (2011) "The Influence of Ecoliteracy, Interpersonal Influence, and Value Orientation", *International Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 29, No. 5, pp. 452-472.
- [27] Ajzen, I., and Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliff, New York: Prentice-Hall.
- [28] Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci. (2007), "How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer", *European Management Journal*, Vol. 25 No. 5, pp. 395-410.
- [29] Conner, M. and Armitage, C. (1998), "Extending the theory of planned behavior: a review and avenues for further research", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28 No. 15, pp. 1429-64.
- [30] Bentler, P. and Speckart, G. (1979), "Models of attitude-behavior relations", *Psychological Review*, Vol. 86 No. 5, pp. 452-64.
- [31] Ajzen, I., (1991), "The theory of planned behavior", *Organization Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- [32] Kinnear, J.W. (1995), "The Ethics of International Business: Foreign Policy and Economic Sanctions", *Vital Speeches*, Vol. 61 No. 18, pp. 561-650.
- [33] Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006), "Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude-behavioral intention gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19 No. 2, pp. 169-94.
- [34] Mandese, J. (1991), "New study finds green confusion", *Advertising Age*, Vol. 62 No. 45, pp. 1-56.
- [35] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [36] Gould, S. (1990), "Health consciousness and health behavior: the application of new health consciousness scale", *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 6 No. 4, pp. 228-37.
- [37] Cash, T. and Labarge, A. (1996), "Development of the appearance schemas inventory: a new cognitive body-image assessment", *Cognitive Therapy and Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 37-50.
- [38] Maloney, M. and Ward, M.P. (1973), "Ecology: let's hear from the people", *American Psychologist*, Vol. 28 No. 7, pp. 583-6.

- [39] Fenigstein, A., Scheier, M.F. and Buss, A.H. (1975), "Public and private self-consciousness: assessment and theory", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 43, pp. 522-7.
- [40] Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- [41] Bansal, H. and Taylor, S. (2002), "Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service provider switching context", *Psychology & Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp. 407-25.
- [42] Lin, H. (2007), "Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories", *Electronic Commerce Research and Application*, Vol. 6 No. 4, pp. 433-42.
- [43] Ajzen, I. (2002), "Constructing a TpB questionnaires – conceptual and 3methodological considerations", available at: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (accessed May 2, 2009).
- [44] Ghozali, Imam. 2011. *Applications Multivariate Analysis with SPSS Program*. Publisher Agency UNDIP, Semarang.
- [45] Hair, J.F et al. 2006. *MultiVariate Data Analysis. Fifth Edition*. Gramedia. Pustaka Utama: Jakarta.
- [46] Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar Offest: Yogyakarta.
- [47] Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- [48] Huang, F., Van Tongeren, F., Dewbre, H., Van Meijl, (2004). "A new representation of agricultural production technology in GTAP". *Paper presented at the Seventh Annual Conference on Global Economic Analysis*. Washington, USA.
- [49] Chen, A.J., Gregoire, M.B., Arendt, S. and Shelley, M.C. (2011). *College and university dining services administrators' intention to adopt sustainable practices: Results from US institutions*. Vol. 12 No. 2, pp. 145–162.