

**PENGARUH SIKAP, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, DAN  
NORMA SUBJEKTIF PADA NIAT BELI KOSMETIK ORGANIK: STUDI PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

**ERİYANI**

Fakultas Ekonomi UNS

**WIYONO**

Fakultas Ekonomi UNS

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze theoretically and empirically, the influence of attitudes, perceived behavioral control and subjective norms on intention to buy organic products kometik moderated by Perceived behavioral control. Consumer values that include health consciousness, environmental consciousness, and appearance consciousness tested its effect on attitudes toward the purchase of organic cosmetics. This study describes the causal relationships between variables through hypothesis testing research. Collection methods in this study was conducted using the survey method using questionnaires. The population in this study were all students at Sebelas Maret Surakarta University who are interested in organic cosmetic products. Sample of this study are 100 respondents. Sampling using purposive sampling techniques and hypothesis testing using the Multiple Regression analysis. These results indicate that health consciousness and appearance consciousness have significant effect on attitudes toward the purchase of organic cosmetics while environmental consciousness is not. Attitudes toward the purchase of organic cosmetics, perceived behavior control, and subjective norms have significant effect on purchase intention of organic cosmetics. Perceived behavioral control was significant as a moderation variable which is influence the relationship between attitudes toward the purchase of organic cosmetics and purchase intention of organic cosmetics.*

**Keywords:** *attitude, perceived behavior control, subjective norms, purchase intention*

Niat membeli produk kosmetik organik merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena sejak beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran pola konsumsi konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional ke produk organik. Pergeseran pola hidup kembali ke alam telah menjadi pilihan untuk memenuhi gaya hidup sehat. Pandangan tersebut, terlihat pada kecenderungan konsumen memilih bahan-bahan produk organik dan produk-produk ramah lingkungan (*green product*) yang semakin meningkat (Manongko, 2011). Fenomena tersebut juga terjadi pada kategori produk kosmetik organik yang memacu pemasar kategori

produk ini untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam dengan tujuan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif (Chung dan Kim, 2011). Survei yang dilakukan oleh Catalyze Communications (2011) menyatakan bahwa konsumen Indonesia kini mulai membelanjakan uangnya tidak hanya berdasarkan kemampuan yang dimiliki konsumen tetapi juga mempertimbangkan dampak produk yang konsumen beli dan tanggung jawab produsen terhadap lingkungan. Keberadaan produk kosmetik organik sudah dikenal masyarakat tetapi tidak sebaik makanan organik. Hasil survei tersebut menyimpulkan bahwa produk organik yang

dikenal oleh masyarakat yang pertama adalah produk makanan organik dan di urutan kedua adalah produk kosmetik organik. Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi secara parsial model penelitian Chung dan Kim (2011) supaya penelitian dapat diaplikasikan di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah *health consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*? (2) apakah *environmental consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*? (3) apakah *appearance consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*? (4) apakah *attitude toward buying organic cosmetics product* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*? (5) apakah *perceived behaviour control* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*? (6) apakah *subjective norms* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*? (7) apakah *perceived behaviour control* memoderasi hubungan *attitude toward buying organic cosmetics product* dengan *intention to buy organic cosmetics product*?. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *health consciousness* pada *attitude toward buying organic cosmetics product*, untuk menganalisis pengaruh *environmental consciousness* pada *attitude toward buying organic cosmetics product*, untuk menganalisis pengaruh *appearance consciousness* pada *attitude toward buying organic cosmetics product*, untuk menganalisis pengaruh *attitude toward buying organic cosmetics product* pada *intention to buy organic cosmetics product*, untuk menganalisis pengaruh *perceived behaviour control* pada *intention to buy organic cosmetics product*, untuk menganalisis pengaruh *subjective norms* pada *intention to buy organic cosmetics product*, dan untuk menganalisis pengaruh *perceived behaviour*

*control* dalam memoderasi hubungan *attitude toward buying organic cosmetics product* dengan *intention to buy organic cosmetics product*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan bidang perilaku konsumen pada produk kosmetik organik, dan pengambilan kebijakan dalam menerapkan strategi dan langkah yang tepat untuk memasarkan produk kosmetik organik.

## TINJAUAN PUSTAKA

Niat pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Manongko, 2011). Menurut Johri dan Sahasakmontri dalam Chung dan Kim (2011), *green product* (produk hijau) adalah produk ramah lingkungan, sedangkan konsumen hijau adalah konsumen yang dalam membeli produk lebih memilih membeli dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan. Nilai dianggap sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diberikan dan yang diterima (Zeithaml dalam Chung dan Kim, 2011), yang berfokus pada keuntungan konsumen atau senilai dengan kegunaan produk. Penelitian ini mengusulkan tiga nilai konsumen yang dapat mempengaruhi sikap terhadap pembelian produk kosmetik organik yaitu kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan kesadaran penampilan.

Kesadaran kesehatan menilai kesiapan untuk melakukan tindakan kesehatan (Becker *et al.* dalam Michaelidou dan Hassan, 2009). Konsumen yang sadar kesehatan peduli tentang kesehatannya dan termotivasi untuk menjaga kesehatan dan kualitas hidup untuk mencegah sakit dengan terlibat dalam perilaku sehat dan menjadi individu yang sadar tentang kesehatan (Newsom *et al.* dalam Michaelidou dan Hassan, 2009).

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 penampilan adalah penilaian konsumen tentang penampilan dengan menjaga dan peduli pada penampilan yang dimiliki oleh individu (Chung dan Kim, 2011). Kesadaran penampilan menyebabkan orang untuk menjadi tertarik pada kosmetik dan pakaian yang mengungkapkan atau mengubah pribadi mereka (Lee dalam Chung dan Kim, 2011). Konsumsi produk kosmetik merupakan perilaku pembelian yang memuaskan kebutuhan kecantikan dan perawatan penampilan seseorang (Todd, 2004).

Penelitian tentang niat beli produk organik adalah penelitian yang dilakukan Chung dan Kim (2011) yang berjudul *Consumer purchase intention for organic personal care products*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan kesadaran penampilan berpengaruh positif pada sikap terhadap pembelian produk perawatan pribadi organik. Pengalaman masa lalu, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif pada niat beli produk perawatan pribadi organik. Persepsi kontrol perilaku secara signifikan sebagai variabel pemoderasi hubungan sikap dan niat beli produk perawatan pribadi organik.

Menurut Ajzen dalam Jogiyanto (2007) sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Sikap mempunyai peran yang penting dalam menjelaskan perilaku seseorang. Sikap (*attitude*) seseorang, akan mempengaruhi minat yang akhirnya akan menentukan apakah seseorang akan berperilaku atau tidak.

Terdapat keragaman pendapat mengenai definisi persepsi kontrol perilaku.

Menurut Ajzen (1991) dalam Jogiyanto (2007), persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku "*the perceived ease or difficult of performing the behavior*". Sedangkan menurut Hogg dan Vaughan dalam Istiana *et al.* (2008), *perceived behaviour control* (persepsi kontrol perilaku) adalah ukuran sejauh mana individu percaya tentang mudah atau sulitnya menampilkan tingkah laku tertentu. Taylor dan Todd dalam Chung dan Kim (2011) mendefinisikan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sebagai persepsi dan konstruk-konstruk internal dan eksternal dari perilaku.

Ajzen (1991) dalam Jogiyanto (2007) mengemukakan bahwa norma-norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk mempertimbangkan dalam melakukan atau tidak melakukan perilaku.

## METODE PENELITIAN

*Health consciousness* (kesadaran kesehatan), memandu seseorang untuk terlibat dalam perilaku sehat (Becker *et al.*, dalam Chung dan Kim, 2011). Konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi mempertimbangkan keamanan produk untuk kulit dan tubuhnya, lebih memperhatikan jenis bahan yang digunakan untuk membuat produk daripada konsumen dengan kesadaran kesehatan rendah (Johri dan Sahasmontri dalam Chung dan Kim, 2011).

*Environmental consciousness* (kesadaran lingkungan), memandu seseorang untuk membuat keputusan pembelian yang lebih hijau (Peattie, 2001). Industri kosmetik telah mengembangkan produk kosmetik organik yang diproduksi tanpa menggunakan pestisida, bahan kimia sintetik, dan hewan pengujian (Prothero dan McDonagh dalam Chung dan Kim, 2011). Kepedulian terhadap lingkungan merupakan faktor penentu perilaku konsumen terhadap produk

organik (Paladino, 2005). Penelitian Chung dan Kim (2011) membuktikan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap produk perawatan tubuh organik.

*Appearance consciousness* (kesadaran penampilan), menyebabkan seseorang menjadi tertarik pada kosmetik dan pakaian yang mengungkapkan atau mengubah penampilan (Lee dalam Chung dan Kim, 2011). Konsumsi produk kosmetik merupakan perilaku pembelian yang memuaskan kebutuhan kecantikan dan perawatan penampilan seseorang (Todd, 2004). Penelitian Chung dan Kim (2011) membuktikan bahwa kesadaran penampilan memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap produk perawatan tubuh organik. Produk kosmetik organik yang dibuat dengan meminimalisir zat kimia dan memiliki reaksi yang tidak keras seperti produk kosmetik biasa, diasumsikan kesadaran penampilan konsumen berkaitan dengan sikap terhadap pembelian produk kosmetik organik.

Sikap terhadap pembelian produk kosmetik organik, mengacu pada evaluasi pribadi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku. Penelitian Chung dan Kim (2011) membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh positif pada niat membeli produk perawatan tubuh organik.

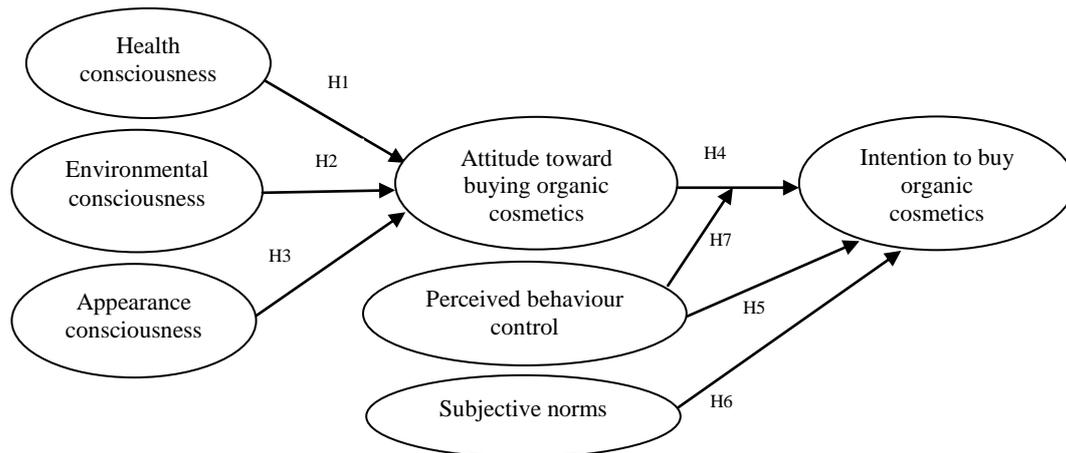
Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007). Pada penelitian Chung dan Kim (2011) membuktikan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif pada niat membeli produk perawatan tubuh organik. Ketika seseorang percaya

bahwa memiliki lebih banyak sumber daya seperti waktu, uang, dan persepsi kontrol perilaku tinggi, maka niat meningkat. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk kosmetik organik lebih tinggi ketika konsumen memiliki kontrol membeli produk lebih besar.

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu berkaitan dengan setuju atau tidak setuju atas perilakunya dan motivasi yang diberikan untuk berperilaku tertentu. Norma subjektif memiliki efek yang signifikan terhadap niat perilaku yang terkait dengan pengelolaan kulit (Hillhouse *et al.*, 2006), dan hubungan kuat antara norma subjektif dan niat telah ditunjukkan dalam penelitian tentang perilaku konsumen hijau (Kalafatis *et al.* dalam Chung dan Kim, 2011). Pada penelitian Chung dan Kim (2011) membuktikan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif pada niat membeli terhadap produk perawatan tubuh organik.

Persepsi kontrol perilaku sebagai variabel moderasi, meskipun seseorang dapat memiliki sikap yang baik terhadap perilaku tertentu, mungkin tidak memiliki niat untuk mencapai perilaku pada saat mengalami kesulitan untuk melakukannya (Chen, 2007). Penelitian Chung dan Kim (2011) membuktikan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh moderasi pada hubungan sikap dan niat membeli produk perawatan tubuh organik.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif pada niat beli kosmetik organik, digambarkan dalam skema berikut:



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

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: *Health consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
- H<sub>2</sub>: *Environmental consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
- H<sub>3</sub>: *Appearance consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
- H<sub>4</sub>: *Attitude toward buying organic cosmetics product* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*.
- H<sub>5</sub>: *Perceived behaviour control* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*.
- H<sub>6</sub>: *Subjective norms* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*.
- H<sub>7</sub>: *Perceived behaviour control* memoderasi hubungan *attitude toward buying organic cosmetics product* dengan *intention to buy organic cosmetics product*.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Health consciousness* (kesadaran kesehatan)  
Variabel kesadaran kesehatan terdiri dari lima item yang diadaptasi dari Gould (1990) yaitu konsumen menyadari tentang kesehatan dirinya, kepedulian konsumen tentang kesehatannya, konsumen menyadari bahwa kesehatan tergantung pada seberapa baik konsumen mengurus dirinya sendiri, kewaspadaan konsumen terhadap perubahan kesehatan, dan rutinitas konsumen memeriksakan kesehatannya.
2. *Environmental consciousness* (kesadaran lingkungan)  
Variabel kesadaran lingkungan terdiri dari empat item yang diadaptasi dari Maloney dan Ward (1973) serta Tai dan Tam (1997) yaitu konsumen bereaksi marah ketika berpikir industri mencemari lingkungan, kesediaan konsumen untuk membayar harga yang sedikit lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan, intensitas konsumen membeli produk-produk yang mengklaim ramah lingkungan dan kebiasaan konsumen mengonsumsi produk ramah lingkungan.
3. *Appearance consciousness* (kesadaran penampilan)

- Variabel kesadaran penampilan terdiri dari lima item yang diadaptasi dari Scheier dan Carver (1985) yaitu kepedulian konsumen akan penampilannya, perhatian konsumen pada penampilannya, kebiasaan konsumen meneliti penampilan sebelum pergi, kepedulian konsumen tentang penampilannya di depan orang lain dan kesadaran konsumen tentang bagaimana dirinya terlihat.
4. *Attitude toward buying organic cosmetics product* (sikap terhadap pembelian produk kosmetik organik)  
Lima item diadaptasi dari Chen (2009) yaitu konsumen menganggap produk kosmetik organik lebih sehat daripada produk kosmetik biasa, produk kosmetik organik aman dan tidak berbahaya, konsumsi produk kosmetik organik saat ini sedang menjadi tren, manfaat kosmetik organik lebih baik daripada kosmetik biasa dan kosmetik organik memiliki kualitas tinggi.
  5. *Perceived behaviour control* (persepsi kontrol perilaku)  
Tiga item diadaptasi dari Ajzen (2002) dan Chung dan Kim (2011) yaitu tentang kemampuan konsumen membeli produk kosmetik organik, kepemilikan sumber daya untuk membeli produk kosmetik organik, dan kontrol konsumen tentang keputusan membeli produk kosmetik organik.
  6. *Subjective norms* (norma subjektif)  
Empat item diadaptasi dari Chung dan Kim (2011) yaitu pengaruh keluarga, teman, orang-orang penting di sekitar konsumen dan ahli kesehatan (dokter) pada keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk kosmetik organik.
  7. *Intention to buy organic cosmetics product* (niat beli produk kosmetik organik)  
Tiga item diadaptasi dari Michaelidou dan Hassan (2008) yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk kosmetik organik, rencana konsumen untuk membeli produk kosmetik organik,

harapan konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk kosmetik organik dan niat konsumen untuk membeli produk kosmetik organik.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* (Sekaran, 2006), yaitu skala interval dengan rentang poin satu sampai empat. Penelitian ini adalah penelitian terapan (*applied research*), sedangkan berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini adalah penelitian kausal. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian dikategorikan dalam penelitian *cross sectional* atau *one-shot*, menggunakan metode survei.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang tertarik terhadap produk organik. Sampel yang digunakan 100 mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berniat membeli produk kosmetik organik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *personally administrated questionnaires*.

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Sedangkan kriteria data yang dapat dianalisis dengan *factor analysis*, menurut Hair *et al.* (1998) adalah data yang menunjukkan KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*)  $\geq 0.5$  dan *Barlett's Test of Sphericity* (BTS) dengan signifikansi  $\leq 0.05$ . Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading*  $\geq 0,40$  dan terextrak sempurna pada satu faktor yang sama (Ghozali, 2006). Sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, adalah nilai antara 0,80 – 1,00 dikategorikan reliabilitas baik, nilai antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima, dan nilai  $\leq 0,60$  dikategorikan reliabilitas buruk.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dulu dilakukan uji asumsi

klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas). Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *multiple regression analysis* (analisis regresi berganda). Untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, menggunakan tiga tahap *multiple regression analysis*, yang terdiri dari:

- a. Tahap pertama, untuk mengukur pengaruh *health consciousness, environmental consciousness, appearance consciousness* pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
- b. Tahap kedua, untuk mengukur pengaruh *attitude toward buying organic*

*cosmetics product, perceived behaviour control, dan subjective norms* pada *intention to buy organic cosmetics product*.

- c. Tahap ketiga, untuk mengukur pengaruh *perceived behaviour control* sebagai variabel independen yang diduga menguatkan hubungan *attitude toward buying organic cosmetics product* terhadap *intention to buy organic cosmetics product*. Model regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel moderasi adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

Sehingga terdapat 3 model persamaan, adapun model persamaannya adalah:

$$ATT = \alpha + \beta_1 HC + \beta_2 EC + \beta_3 AC + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

$$INT = \alpha + \beta_1 ATT + \beta_2 PBC + \beta_3 SN + \epsilon \dots \dots \dots (2)$$

$$INT = \alpha + \beta_1 ATT + \beta_2 PBC + \beta_3 PBC*ATT + \epsilon \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- INT = *Intention to buy* (niat beli produk kosmetik organik)
- HC = *Health consciousness* (kesadaran kesehatan)
- EC = *Environmental consciousness* (kesadaran lingkungan)

- AC = *Appearance consciousness* (kesadaran penampilan)
- ATT = *Attitude* (sikap terhadap pembelian kosmetik organik)
- PBC = *Perceived behaviour control* (persepsi kontrol perilaku)
- SN = *Subjective norms* (norma subjektif)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dengan responden 100 mahasiswa, semua variabel adalah valid, hal ini dapat terlihat dari *rotated component matriks* telah terekstrak sempurna semua *loading factor* > 0,04.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2496,184
	Df	435
	Sig.	,000

Sumber: Data primer diolah, 2012

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Rotated Component Matrix(a)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
HC1		,867					
HC2		,793					
HC3		,790					
HC4		,869					
HC5		,697					
EC1				,766			
EC2				,826			
EC3				,814			
EC4				,814			
AC1			,655				
AC2			,754				
AC3			,755				
AC4			,763				
AC5			,759				
ATT1	,880						
ATT2	,931						
ATT3	,876						
ATT4	,899						
ATT5	,867						
PBC1							,947
PBC2							,927
PBC3							,743
SN1						,753	
SN2						,882	
SN3						,897	
SN4						,590	
INT1					,826		
INT2					,770		
INT3					,741		
INT4					,822		

Sumber: Data primer diolah, 2012

Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Semua variabel memiliki

nilai koefisien *Cronbach's Alpha* antara 0,80–1,00 yang menurut Sekaran (2006) reliabilitas variabel tersebut dikategorikan reliabilitas baik.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Health consciousness</i>	0,8917
<i>Environmental consciousness</i>	0,8666
<i>Appearance consciousness</i>	0,8324
<i>Attitude toward buying organic cosmetics</i>	0,9585

<i>product</i>	
<i>Perceived behaviour control</i>	0,9005
<i>Subjective norms</i>	0,8352
<i>Intention to buy organic cosmetics product</i>	0,8893

Sumber: Data primer diolah, 2012

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa semua uji lolos. Nilai *Tolerance* dari semua variabel independen tidak ada yang kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan VIF (*Variance Inflation Factor*) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

Pengujian multikolinearitas pada pengaruh *perceived behaviour control* pada hubungan *attitude toward buying organic cosmetics product* dengan *intention to buy organic cosmetics product* menunjukkan indikasi bahwa model mengalami gangguan multikolinearitas. Pengaruh interaksi antara *perceived behaviour control (PBC)* dengan *attitude toward buying organic cosmetics product (ATT)* terhadap *intention to buy organic cosmetics product (INT)* dapat disederhanakan menjadi  $INT = \alpha + \beta_1 ATT + \beta_2 PBC*ATT + \epsilon$ . Dari perhitungan uji multikolinieritas kedua menunjukkan bahwa semua variabel tidak mengalami multikolinearitas.

Dalam mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat scatterplots yaitu grafik persilangan SRESID dengan ZPRED, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hasil perhitungan uji autokorelasi dapat diketahui bahwa tidak terjadi adanya gejala autokorelasi pada model regresi.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) semua variabel > 0,05, dan besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,987 (tingkat signifikansi sebesar 0,285). Ini berarti data dari semua variabel berdistribusi normal.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression analysis* yang dilakukan dengan **tiga tahap**, yaitu tahap pertama, variabel independen dan dependen dimasukkan ke dalam pengujian. Tahap kedua, variabel independen dan dependen dimasukkan ke dalam pengujian. Ketiga, variabel moderasi dan variabel utama dimasukkan ke dalam pengujian, dilihat perubahan koefisien determinasinya, nilai t dan nilai F nya.

Tabel 4. Hasil analisis regresi *consumer values (HC, EC, AC)* pada *attitude toward buying organic cosmetics product (ATT)*

Variabel bebas/ parameter	Variabel Dependen = <i>ATT</i>				
	Unstandardize d Coefficients B	Standard error	Standardized Coefficients B	t	Sig
Konstanta	1,342	0,514	-	2,612	0,010
<i>HC</i>	0,300	0,108	0,280	2,767	0,007
<i>EC</i>	-,087	0,136	-0,063	-,640	0,524
<i>AC</i>	0,334	0,126	0,262	2,648	0,009
R square	: 0,178				
Adj. R Square	: 0,153				
F hitung	: 6,946				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Dari Tabel 4 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Health consciousness* (kesadaran kesehatan) mempunyai nilai t hitung 2.767 dengan *p value* 0.007 adalah lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial *health consciousness* (kesadaran kesehatan) mempunyai pengaruh dan signifikan pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
2. *Environmental consciousness* (kesadaran lingkungan) mempunyai nilai t hitung -0.640 dengan *p value* 0.524 adalah lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial *environmental consciousness* (kesadaran lingkungan) tidak mempunyai pengaruh dan signifikan pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
3. *Appearance consciousness* (kesadaran penampilan) mempunyai nilai t hitung 2,648 dengan *p value* 0.009 adalah lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial *appearance consciousness* (kesadaran penampilan) mempunyai pengaruh positif pada

*attitude toward buying organic cosmetics product*.

Hasil uji ANOVA diketahui hasil uji F menunjukkan besarnya F hitung 6,946 dan signifikan pada 0,000. Ini berarti variabel bebas yaitu *health consciousness* (kesadaran kesehatan), *environmental consciousness* (kesadaran lingkungan), dan *appearance consciousness* (kesadaran penampilan) secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat *attitude toward buying organic cosmetics product*.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,153; ini berarti 15,3% variabel sikap terhadap pembelian produk kosmetik organik dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *health consciousness* (kesadaran kesehatan), *environmental consciousness* (kesadaran lingkungan), *appearance consciousness* (kesadaran penampilan) sedangkan sisanya sebesar 84,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 5. Hasil analisis regresi *attitude (ATT)*, *perceived behaviour control (PBC)*, dan *subjective norms* pada *intention to buy organic cosmetics product (INT)*

Variabel bebas/ parameter	Variabel Dependen = <i>INT</i>				
	Unstandardize d Coefficients B	Standard error	Standardized Coefficients B	t	Sig
Konstanta	1,326	0,346	-	3,828	0,000
<i>ATT</i>	0,256	0,071	0,322	3,596	0,001
<i>PBC</i>	0,160	0,077	0,192	2,079	0,040
<i>NS</i>	0,268	0,085	0,286	3,138	0,002
R square	: 0,261				
Adj. R Square	: 0,238				
F hitung	: 11,304				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2012.

Dari Tabel 5 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Attitude* mempunyai nilai t hitung 3,596 dengan *p value* 0.002 adalah lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya

secara parsial *sikap* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *intention to buy organic cosmetics product*.

2. *Perceived behaviour control* mempunyai nilai t hitung 2,079 dengan *p value* 0.040 adalah lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial *persepsi kontrol perilaku* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *intention to buy organic cosmetics product*
3. *Subjective norms* mempunyai nilai t hitung 3,138 dengan *p value* 0.002 adalah lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial *subjective norms* mempunyai pengaruh positif pada *intention to buy organic cosmetics product*

Hasil uji ANOVA diketahui hasil uji F menunjukkan besarnya F hitung 11,304 dengan signifikan pada 0,000. Ini berarti bahwa variabel bebas yaitu *attitude, persepsi kontrol perilaku, dan subjective norms* secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat yaitu *intention to buy organic cosmetics product*.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 diketahui besarnya koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,238; ini berarti 23,8% variabel sikap terhadap pembelian produk kosmetik organik dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yaitu sikap, *perceived behaviour control*, dan *subjective norms* sedangkan sisanya sebesar 76,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 6. Hasil analisis regresi *attitude (ATT)* dan variabel moderasi interaksi *perceived behaviour control dengan attitude (ATT\*PBC)*

Variabel bebas/ parameter	Variabel Dependen = <i>INT</i>				
	Unstandardize d Coefficients B	Standard error	Standardized Coefficients B	t	Sig
Konstanta	3,024	1,840	-	11,138	0,104
<i>ATT</i>	-0,093	0,551	-0,117	0,236	0,814
<i>ATT*PBC</i>	0,107	0,179	0,646	2,947	0,004
R square	: 0,188				
Adj. R Square	: 0,171				
F hitung	: 11,215				
Sig. F	: 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 diketahui besarnya koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) 0,171; ini berarti 17,1% variabel *attitude toward buying organic cosmetics product* dapat dijelaskan atau sedangkan sisanya sebesar 82,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Interaksi variabel moderasi dan variabel bebas (interaksi antara persepsi kontrol perilaku dengan *attitude toward buying organic cosmetics product*) mempunyai nilai t hitung 2,947 dengan *p value* 0,004 adalah lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$

ditolak, artinya secara parsial interaksi antara persepsi kontrol perilaku dengan *attitude toward buying organic cosmetics product* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *intention to buy organic cosmetics product*.

Hasil pengujian hipotesis 1 sampai hipotesis 7 menunjukkan: **hipotesis 1 didukung**, berdasarkan nilai t hitung *health consciousness* (kesadaran kesehatan) sebesar 2,767 dengan *p value* 0,007 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Chung dan Kim (2011) yang menyatakan bahwa

kesadaran kesehatan tidak berpengaruh pada sikap konsumen terhadap pembelian produk organik. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Chen (2009) yang membuktikan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh pada sikap terhadap produk organik. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berniat membeli produk kosmetik organik menilai bahwa kesadaran tentang kesehatan mempengaruhi sikap terhadap pembelian kosmetik organik, karena mementingkan kesehatan sebelum menentukan sikap pada pembelian kosmetik organik.

Berdasarkan nilai *t* hitung *environmental consciousness* (kesadaran lingkungan) sebesar  $-0,640$  dengan *p value*  $0,524$  ( $p > 0,05$ ), disimpulkan bahwa **hipotesis 2 tidak didukung**. Temuan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Chung dan Kim (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap pembelian produk organik. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Chen (2009) dan Magnusson (2003) 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. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berniat membeli produk kosmetik organik menilai bahwa kesadaran tentang lingkungan tidak mempengaruhi sikap terhadap pembelian kosmetik organik, karena kurang mementingkan lingkungan sebelum menentukan sikap pada pembelian kosmetik organik.

Berdasarkan nilai *t* hitung *appearance consciousness* sebesar  $2,648$  dengan *p value*  $0,009$  ( $p < 0,05$ ), disimpulkan bahwa **hipotesis 3 didukung**. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Chung dan Kim (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran penampilan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap pembelian produk organik.

Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berniat membeli produk kosmetik organik menilai bahwa kesadaran tentang penampilan mempengaruhi sikap terhadap pembelian kosmetik organik, karena menilai bahwa kesadaran tentang penampilan akan membuat sikap terhadap pembelian produk kosmetik organik semakin positif.

Berdasarkan nilai *t* hitung *attitude toward buying organic cosmetics product* sebesar  $3,596$  dengan *p value*  $0,001$  ( $p < 0,05$ ), disimpulkan bahwa **hipotesis 4 didukung**. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chung dan Kim (2011) yang menyatakan bahwa *attitude toward buying organic cosmetics product* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berniat membeli produk kosmetik organik menilai bahwa sikap terhadap pembelian kosmetik organik akan mempengaruhi niat untuk membeli produk kosmetik organik.

Berdasarkan nilai *t* hitung *perceived behaviour control* sebesar  $2,079$  dengan *p value*  $0,040$  ( $p < 0,05$ ), disimpulkan bahwa **hipotesis 5 didukung**. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Chung dan Kim (2011) yang menyatakan bahwa *perceived behaviour control* berpengaruh pada niat beli produk organik. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berniat membeli produk kosmetik organik menilai bahwa *perceived behaviour control* mempengaruhi niat beli kosmetik organik.

Berdasarkan nilai *t* hitung *subjective norms* sebesar  $3,138$  dengan *p value*  $0,002$  ( $p < 0,05$ ), disimpulkan bahwa **hipotesis 6 didukung**. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Chung dan Kim (2011) yang menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh pada niat beli produk organik. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berniat membeli produk kosmetik organik menilai bahwa *subjective norms* mempengaruhi niat

beli terhadap produk kosmetik organik. Semakin tinggi *subjective norms*, maka niat beli kosmetik organik juga semakin meningkat.

Berdasarkan nilai *t* hitung *perceived behaviour control* sebesar 2,947 dengan *p value* 0,004 ( $p < 0,05$ ), disimpulkan bahwa **hipotesis 7 didukung**. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Chung dan Kim (2011) yang menyatakan *perceived behaviour control* merupakan variabel pemoderasi hubungan sikap dengan niat beli produk organik. Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta menilai bahwa kemampuan atau kemudahan untuk membeli produk kosmetik organik memperkuat niat beli kosmetik organik.

### SIMPULAN

Dari hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Health consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
2. *Environmental consciousness* tidak berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
3. *Appearance consciousness* berpengaruh pada *attitude toward buying organic cosmetics product*.
4. *Attitude toward buying organic cosmetics product* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*.
5. *Perceived behaviour control* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*.
6. *Subjective norms* berpengaruh pada *intention to buy organic cosmetics product*.
7. *Perceived behaviour control* memoderasi hubungan *attitude toward buying organic cosmetics product* dengan *intention to buy organic cosmetics product*.

Berdasarkan kesimpulan, dapat memberikan pemahaman bagi pemasar

untuk mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk kosmetik organik. Diharapkan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk kosmetik organik, pemasar dapat menyusun strategi yang efektif sehingga meningkatkan niat beli konsumen pada produk kosmetik organik.

**Implikasi** dari studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman pada pemasar dengan memberikan perspektif yang luas yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dalam meningkatkan niat beli kosmetik organik. Ini dapat memberikan pemahaman tentang sikap konsumen yang akan meningkat, apabila kesadaran kesehatan dan kesadaran penampilan dimiliki konsumen. Disarankan kepada pemasar supaya menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menekankan keamanan produk dan manfaat pada penampilan sehingga memuaskan konsumen potensial. Adanya kepuasan ini akan meningkatkan sikap konsumen terhadap kosmetik organik sehingga meningkatkan niat beli konsumen. Pemasar juga disarankan untuk menggunakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kemampuan kosmetik organik, dengan iklan dan pemberian informasi tentang produk-produk terbaru dan kualitas lebih baik sehingga terbentuk sikap positif terhadap kosmetik organik yang dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif juga mempengaruhi niat beli kosmetik organik sehingga disarankan pada pemasar untuk mengubah persepsi tentang produk dengan harga mahal, ketidakmampuan membeli kosmetik organik dan pengaruh informasi orang-orang di sekitar konsumen. Pemasar disarankan menggunakan strategi pemasaran dengan memberikan diskon dan informasi mengenai kemudahan mendapatkan kosmetik organik dan kelebihan kosmetik organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I, 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organization Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50 No.2, 179-211.
- Ajzen, I, 2002, Constructing a Tpb questionnaires—conceptual and methodological considerations. [www.people.umass.edu/aizen.com](http://www.people.umass.edu/aizen.com). Diakses Januari, 2012.
- Anonim, *Mengenal produk organik*. [www.biocert.or.id](http://www.biocert.or.id). Diakses November 2011.
- 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, 1008-1021.
- Chen, Mei Fang, 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, 165-178.
- Chryssohoidis, G.M. and Krystallis, A, 2005, Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing A Value-Based Segmentation Task, *Food Quality and Preference*, Vol.16, 585-599.
- Chung, Joe Eun and Hee Yeon Kim, 2011, Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Product, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.28 No.1, 40-47.
- Djarwanto, P.S, 2000, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Gould, S., 1990, Health Consciousness and Health Behavior: The Application of New Health Consciousness Scale, *American Journal of Preventive Medicine*, Vol.6 No.4, 228-237.
- Gujarati, Damodar, 2006, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Erlangga, Jakarta.
- Hillhouse, J., Turrisi, R. and Kastner, M. Kang, H., Hahn, M., Fortin, D., Hyun, Y.J. and Eom, Y., 2006, Effects of Perceived Behavioral Control on The Consumer Usage Intention of E-Coupons, *Psychology & Marketing*, Vol. 23 No.10, 841-864.
- Istiana, L., Paramita, S, and Nutini, S, 2008, The Effect of Attitude, Subjective Norm and Behavioural Control on Intention and Buying Behaviour of Ultra High Temperature Milk Product, *Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas—2020*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilaku*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Lanasier, E.V., 2002, Perilaku Konsumen Hijau Indonesia: Tinjauan Sudut Demografi dan Psikografi, *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.2 No. 2, 89-111.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K., 2002, Eating Green: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia, *Sociologia Ruralis*, 42 (1), 23-40.
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L. and Sjode'n, P., 2001, Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers. *British Food Journal*, Vol.103 No.3, 209-226.
- Maloney, M. and Ward, M.P., 1973, Ecology: Let's Hear from The People, *American Psychologist*, Vol.28 No.7, 583-586.
- Manongko, A., 2011, Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik di Kota

- Manado), *Tesis*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Marcoux, D., 2000, Appearance, Cosmetics, and Body Art in Adolescents, *Dermatologic Clinics*, Vol.18 No.4, 667-673.
- Michaelidou, N., and Hassan, L., 2008, The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern, and Ethical Identity on Attitudes and Intention toward Organic Product, *British Food Journal*, Vol.101 No.2, 165-178.
- Newsom, J., McFarland, B., Kaplan, M., Huguet, N. and Zani, B., 2005, The Health Consciousness Myth: Implications of The Near Independence of Major Health Behaviors in The North American Population, *Social Science & Medicine*, Vol.60 No.2, 433-447.
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A. and Varadarajan, C., 2007, A Review of Green Product Databases, *American Institute of Chemical Engineers*, Vol. 26 No. 2, 131-137.
- Peattie, K., 2001, Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for The Green Consumer, *Business Strategy and the Environment*, Vol.10 No.4, 187-199.
- Poortinga, W., Stec, L. and Vlek, C., 2004, Values, Environmental Concern, and Environmental Behavior, *Environment and Behavior*, Vol.36 No.1, 70-93.
- Scheier, M.F. & Carver, C.S., 1985, The Self Consciousness Scale: Revised Version for Use with General Populations, *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 687-699.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business: Skill Building Approach*, 2<sup>nd</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc. Sharpe.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S., 2005, Subjective Norms, Attitudes and Intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food, *British Food Journal*, Vol.107 No.11, 808-822.
- Team Catalyze, 2011, *Emerging Opportunities for Green Products in Indonesia*. [www.catalyze-communications.com](http://www.catalyze-communications.com), Diakses Desember 2011.
- Tirone, A., 2007, *Natural and Body Care Drivers Growth*. [www.insidecosmeceuticals.com](http://www.insidecosmeceuticals.com), Diakses Januari 2012.
- Todd, A.M., 2004, The Aesthetic Turn in Green Marketing, *Ethics and The Environment*, Vol.9 No.2, 86-102.
- Vaske, J.J. and Donnelly, M.P., 1999, A Value-Attitude Behavior Model Predicting Wildland Preservation Voting Intentions, *Society and Natural Resources*, Vol.12 No.6, 523-537.
- 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, 169-194.