

**“ANALISIS PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, NILAI  
YANG DIRASAKAN, DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI  
MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”  
(STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP di CITRALAND  
SEMARANG)**



Disusun Oleh:

**Annisa Chandra Andrina**  
**NIM. 12010115140132**

Dosen Pembimbing:

**Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Annisa Chandra Andrina

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140132

Fakultas / Jurusan : FEB/Manajemen

Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP di CITRALAND SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

Semarang, 5 April 2019

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T.

NIP. 1963.1224.198902.1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Annisa Chandra Andrina  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115140132  
Fakultas / Jurusan : FEB/Manajemen  
Judul Usulan Skripsi : **ANALISIS PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP di CITRALAND SEMARANG)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 April 2019**

Dosen Penguji :

1. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T. (.....)
2. Drs. Budi Sudaryanto, M.T. (.....)
3. Drs. Bambang Munas, S.E., M.M., Dip.Com. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Annisa Chandra Andrina, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN KESEDIAAN UNTUK MEMBAYAR TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (STUDI PADA KONSUMEN THE BODY SHOP di CITRALAND SEMARANG)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 5 April 2019

Yang membuat pernyataan

Annisa Chandra Andrina

NIM : 12010115140132

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*Man Jadda Wa Jada*  
“Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil”

*Man Shobaro Zafiro*  
“Siapa yang bersabar akan beruntung”

*Man Saaro ‘Alaa Darbi Washola*  
“Siapa yang berjalan di jalur-Nya akan sampai”

*-Everything is possible-*

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercina;  
Andhi Priyatmoko dan Surinah*

## ABSTRAK

Konsumsi hijau yang dilakukan oleh masyarakat dapat menjadi cara efektif untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk ramah lingkungan di negara – negara berkembang seperti Indonesia sangat sedikit dan jarang. Mempertimbangkan hal ini, peneliti dalam penelitian ini telah berusaha memahami perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan dalam konsteks negara berkembang seperti Indonesia.

Berdasarkan fenomena gaps diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada produk ramah lingkungan. Dan pada penelitian ini menggunakan variabel Theory of Planned Behavior (TPB) dan selanjutnya memperluas Theory of Planned Behavior menggunakan variabel tambahan yaitu nilai yang dirasakan dan kemauan untuk membayar serta minat beli konsumen sebagai variabel intervening.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen wanita The Body Shop yang berdomisili di Semarang berusia 20-60 tahun dan membeli produk The Body Shop di Citraland Semarang lebih dari 3 bulan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil pengujian menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa model tersebut kurang sesuai dengan data populasi. Sedangkan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa empat hipotesis dari enam ipotesis dapat diterima dan dibuktikan dalam penelitian ini, yaitu sikap, norma subyektif, dan kemauan untuk membayar mempengaruhi minat beli konsumen dan minat beli konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Serta dua hipotesis ditolak pada penelitian ini yaitu norma subyektif dam nilai yang diraskaan tidak memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

Kata Kunci: Theory of Planned Behavior, Nilai yang Dirasakan, Kemauan untuk Membayar, Minat Beli Konsumen, Perilaku Pembelian Konsumen.

## **ABSTRACT**

*Green consumption by the community can be an effective way to minimize negative impacts on the environment. Research related to consumer behavior in consuming environmentally friendly products in developing countries such as Indonesia is very little and rarely. Considering this, researchers in this study have tried to understand consumer behavior to buy environmentally friendly products in the context of developing countries such as Indonesia.*

*Based on the gaps phenomenon above, this study aims to analyze what factors influence consumer purchasing behavior on environmentally friendly products. And in this study using the Theory of Planned Behavior (TPB) variable and then expanding the Theory of Planned Behavior using additional variables, namely perceived value and willingness to pay and consumer buying intention as intervening variables.*

*The population used in this study were female consumers of The Body Shop who are domiciled in Semarang aged 20-60 years and purchased The Body Shop products at the Citraland Semarang for more than 3 months. The number of samples used in this study were 150 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using AMOS 24.0 analysis tool.*

*The test results using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques indicate that the model is not in accordance with population data. While the hypothesis testing shows that four hypotheses from six hypotheses can be accepted and proven in this study, namely attitudes, subjective norms, and willingness to pay affect consumer buying intention and consumer buying intention influence consumer buying behavior. And the two hypotheses rejected in this study are subjective norms and values that are assessed do not have an influence on consumer buying interest.*

*Keywords: Theory of Planned Behavior, Perceived Value, Willingness to Pay, Consumer Buying Intention, Consumer Purchasing Behavior.*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN KEMAUAN UNTUK MEMBAYAR TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada Konsumen The Body Shop di Citraland Semarang)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan sari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah kesehatan, kelancaran, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Andhi Priyatmoko dan Surinah selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan semangat lahir dan batin serta senantiasa memberikan doa dan dukungan agar dimudahkan dalam pengerjaan skripsi serta kesuksesan dimasa kini dan masa depan.
3. Dikka Bayu dan Ellenduani Aprilla selaku kakak penulis serta Radeva selaku keponakan penulis yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.



4. Bapak Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, S.E., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, dukungan, nasihat dan arahan untuk membimbing penulisan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
7. Bapak Dr. Mahfudz S.E., M.T. , selaku dosen wali penulis.
8. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis.
9. Mirza Putra Pamungkas yang sabar menemani penulis, memberi nasihat, dan dukungan serta mempunyai cara unik untuk memberikan motivasi dan semangat kepada penulis serta senantiasa memberikan hiburan disaat mengerjakan skripsi dan selama kuliah.
10. Sahabat 10 tahun penulis, Pong yaitu Gio, Dinda, Cece, Ajrin, Epik, Teva, Nduty yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat luar biasa untuk penulis.
11. Sahabat Stroberi yaitu Yoli, Rina, Barbara, Assa, Sisca, Bencong, Tersii, Fitria, Maul yang selalu mengisi dan menghibur dunia perkuliahan penulis serta selalu memberikan motivasi bagi penulis.
12. Sahabat lelaki penulis yaitu Aldo, Rama, dan Addyek yang memberikan hiburan bagi penulis.

13. Teman satu bimbingan Bapak Susilo Toto.
14. Teman-teman satu angkatan Manajemen 2015 atas kenangan kuliah di Undip
15. Pihak-phak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih.

Semoga semua pihak yang telah penulis sebutkan diatas dapat balasan yang setimpal, rezeki dan kesuksesan selalu dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 5 April 2019

Penulis,

Annisa Chandra Andrina

NIM. 12010115140132

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Theory of Planned Behavior .....	19
2.1.2 Nilai Yang Dirasakan .....	21
2.1.3 Kesiediaan Untuk Membayar (WTP) .....	22
2.1.4 Minat Beli Konsumen .....	23
2.1.5 Perilaku Pembelian Konsumen .....	25
2.2 Pengaruh Hubungan Antar Variabel .....	27
2.2.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen.....	27
2.2.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Konsumen .....	27
2.2.3 Pengaruh Kontrol Peranan Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen .....	29
2.2.4 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	30
2.2.5 Pengaruh Kesiediaan Untuk Membayar Terhadap Minat Beli Konsumen.....	32
2.2.6 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ....	32
2.3 Penelitian Terdahulu .....	34
2.4 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	40
3.1.1 Variabel Penelitian .....	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.2 Populasi dan Sampel .....	46
3.2.1 Populasi .....	46
3.2.2 Sampel .....	46
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	49

3.4.1 Kuesioner .....	49
3.5 Metode Analisis .....	50
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	50
3.6 Menguji Kelayakan Dari Model .....	56
3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS</b> .....	<b>58</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	58
4.1.1 Daerah Penyebaran Kuesioner .....	58
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	60
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	61
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pembelian dan Penggunaan Produk The Body Shop.....	62
4.2 Hasil Analisis Data .....	63
4.2.1 Uji Kualitas Data .....	63
4.2.1.1 Uji Validitas .....	63
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.3 Hasil Analisis Data SEM .....	65
4.3.1 Confirmatory Faktor Analysis .....	66
4.3.1.1 Confirmatory Factor Analysis Variable Eksogen .....	67
4.3.1.2 Confirmatory Factor Analysis Variable Endogen .....	69
4.3.2 Analisis <i>Full Model</i> SEM .....	71
4.3.2.1 Asumsi SEM .....	71
4.3.2.1.1 Evaluasi Normalitas Data .....	72
4.3.2.1.2 Evaluasi <i>Outlier</i> Data .....	73
4.3.2.1.3 Evaluasi Nilai Residual .....	76
4.3.2.1.4 <i>Full Structural Model</i> .....	77
4.3.2.1.5 Uji Hipotesis .....	80
4.4 Pembahasan .....	82
4.4.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen.....	82
4.4.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Konsumen .....	83
4.4.3 Pengaruh Kontrol Peranan Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen .....	84
4.4.4 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	85
4.4.5 Pengaruh Kesiediaan Untuk Membayar Terhadap Minat Beli Konsumen.....	85
4.4.6 Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen ....	86
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan ..	88
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis .....	88
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	89
5.2 Implikasi Manajerial .....	90
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	95
5.4 Saran untuk Penelitian Mendatang .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Produk The Body Shop .....	11
Tabel 1.2 TOP BRAND 2018 .....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	42
Tabel 4.1 Usia Responden .....	59
Tabel 4.2 Jenis Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 4.3 Tingkat Pendapatan Responden .....	61
Tabel 4.4 Jangka Waktu Pembelian dan Penggunaan Produk The Body Shop .....	62
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas .....	63
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Fit Confirmatory <i>Factor Analysis</i> Variabel .....	67
Tabel 4.8 Regression Weight Confirmatory <i>Factor Analysis</i> Variabel Eksogen .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Fit Confirmatory <i>Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	70
Tabel 4.10 Regression Weight Confirmatory <i>Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	72
Tabel 4.12 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	73
Tabel 4.13 <i>Standardized Residual Covariance</i> .....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Fit <i>Full Structural Model</i> .....	78
Tabel 4.15 Regression Weights <i>Full Structural Model</i> .....	79
Tabel 4.16 Reggression Weights .....	80
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial Yang Berkaitan Dengan Sikap untuk Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen .....	90
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial Yang Berkaitan Dengan Norma Subyektif untuk Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen .....	91
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial Yang Berkaitan Dengan Kesiediaan Untuk Membayar untuk Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen .....	92
Tabel 5.4 Implikasi Manajerial Yang Berkaitan Dengan Minat Beli Konsumen untuk Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen .....	93
Tabel 5.5 Implikasi Manajerial Yang Berkaitan Dengan Kontrol Peranan Perilaku untuk Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen .....	94
Tabel 5.6 Implikasi Manajerial Yang Berkaitan Dengan Nilai Yang Dirasakan untuk Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	39
Gambar 3.1 Rentang Skala Likert .....	50
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Variable Eksogen .....	67
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen .....	69
Gambar 4.3 Analisis <i>Full Structural Model</i> .....	78

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Data Faktor Pertimbangan Membeli Produk Kosmetik .....	4
Grafik 1.2 Data Penjualan The Body Shop Bulan Juni – November 2018.....	13

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A .....	104
Lampiran B .....	113
Lampiran C .....	119



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah menjangkau konsumen pada saat yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasaran melibatkan lebih dari sekadar mempromosikan dan menjual barang atau jasa, pemasaran bertujuan untuk mendidik, berkomunikasi dan mempengaruhi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, pemanasan global, perubahan iklim dan polusi adalah beberapa kekhawatiran yang meningkat secara internasional dan telah mengakibatkan lebih banyak konsumen menyadari tantangan lingkungan yang dihadapi mereka. Tantangan lingkungan ini telah menonjol di lingkungan bisnis, dan juga di ranah publik. Dengan demikian, isu lingkungan kritis ini dikombinasikan dengan permintaan oleh kelompok konsumen untuk produk ramah lingkungan telah menyebabkan munculnya *green marketing*. *Green marketing* berkaitan dengan praktik bisnis yang mendukung pembangunan berkelanjutan. Ini terdiri dari pemasaran barang dan jasa yang dianggap ramah lingkungan dan mempromosikan kelestarian lingkungan secara berkelanjutan. *Green marketing*, terutama dalam beberapa tahun terakhir, telah mulai mempengaruhi aktivitas konsumen dan bisnis. Selain *green marketing*, terdapat pula terdapat pemasaran yang disebut

*non-green marketing* yaitu praktik bisnis yang dilakukan tanpa melihat apakah bisnis tersebut ramah terhadap lingkungan atau tidak.

Saat ini etika lingkungan telah menjadi isu penting di kalangan organisasi maupun konsumen. Deteksi berkelanjutan terhadap lingkungan alam telah mengangkat isu untuk melindungi lingkungan alam yang pada gilirannya menghasilkan konsumsi etis yang dikenal sebagai konsumerisme hijau (Moisander, 2007). Konsep konsumsi etis semakin meningkat di kalangan akademisi maupun praktisi (Papaoikonomou et al., 2011). Meningkatnya perhatian terhadap perlindungan lingkungan alam dan etika lingkungan juga mengubah preferensi pembelian konsumen (Kim and Chung, 2011). Dengan waktu konsumen mulai menunjukkan perilaku etis dengan memilih produk ramah lingkungan (Nimse et al., 2007) dan lebih menyukai organisasi sadar lingkungan (Han and Kim, 2010; Kim et al., 2013). Konsumsi hijau dianggap sebagai salah satu kategori konsumsi etis yang luas (Carrington et al., 2010).

*Green marketing* telah menjadi fokus penting bagi kedua perusahaan dan masyarakat pada umumnya. Hal serupa dengan pemasaran tradisional, satu-satunya perbedaan adalah bahwa ia menggabungkan aktivitas pemasaran yang memerlukan manufaktur, pembedaan, penetapan harga dan promosi barang atau jasa yang aman lingkungan dan mampu memenuhi kebutuhan lingkungan konsumen (Ansar, 2013). *Green marketing* didefinisikan oleh Diglel dan

Yazdanifard (2014) sebagai rangkaian kegiatan, yang mencakup perubahan proses produksi, penyesuaian lini produk dan promosi dalam kemasan, serta transformasi iklan.

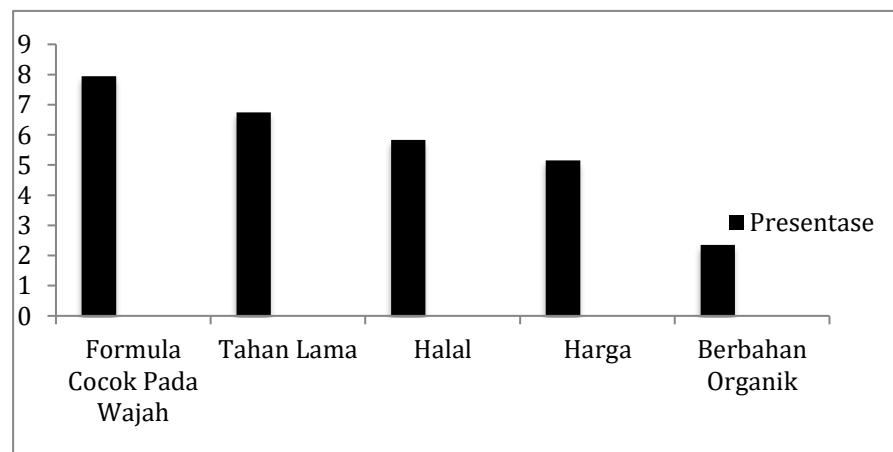
Istilah "*green marketing*" digunakan secara bergantian dengan "*sustainable marketing*", "*ecological marketing*" atau "*environmental marketing*". Tujuannya, pada akhirnya, untuk menjual produk yang tidak berbahaya ke lingkungan, sekaligus secara bersamaan mengenalkan konsumen untuk mendukung dan melindungi lingkungan (Stern and Ander, 2008). Ini menyiratkan bahwa bisnis perlu mengubah cara mereka beroperasi dan menyediakan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan lingkungan. Didalam *green marketing* akan menawarkan produk – produk ramah lingkungan.

Konsumerisme hijau telah berkembang pesat di negara-negara maju, namun seiring berjalannya waktu konsep ini juga mendapat pijakan di negara-negara berkembang seperti India (Raghavan dan Vahanti, 2009). Oleh karena itu, pahami perspektif konsumen terhadap niat membeli produk hijau sangat penting bagi pemasar (Chan dan Lau, 2002) karena ini membantu merumuskan strategi yang sesuai untuk mengembangkan pasar produk ramah lingkungan. Memahami faktor-faktor penentu perilaku pembelian ramah lingkungan / hijau ramah lingkungan juga dapat membantu dalam menghilangkan hambatan dalam konsumsi hijau (Welsch and Kühling, 2009). Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan selera / perilaku pembelian konsumen telah banyak dilakukan dalam konteks negara maju dan

menunjukkan sikap dan perspektif mereka terhadap pembelian produk hijau. Sedangkan dalam konteks India; sebuah negara berkembang, hanya ada sedikit penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen terhadap pembelian produk hijau (Khare, 2015). Mengingat ini, penelitian ini mencoba untuk memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk hijau dalam konteks negara berkembang, yaitu Indonesia. Konsumen memiliki pertimbangan apa yang menjadi faktor – faktor dalam membeli produk, khususnya produk kosmetik. Faktor – faktor inilah yang dapat menunjukkan bagaimana perilaku pembelian konsumen. Salah satu faktor dalam mempertimbangkan pembelian produk kosmetik adalah produk yang berbahan organik atau produk ramah lingkungan, yang dimana persentasenya hanya sebesar 23% saja sehingga dapat dikatakan rendah dibanding dengan faktor – faktor lainnya.

**Grafik 1.1**

**Data Faktor Pertimbangan Membeli Produk Kosmetik**



Sumber : Sigma Research Indonesia

Untuk memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk ramah lingkungan, maka digunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dianggap sebagai salah satu kerangka kerja yang paling berguna dalam menjelaskan perilaku manusia di berbagai bidang dan secara khusus memiliki penerapan yang besar di bidang psikologi lingkungan. TPB (Ajzen, 1985, 1991) adalah perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dan Fishbein, 1985), yang diperlukan oleh ketidakmampuan model yang terakhir untuk menangani perilaku di mana individu memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap. *Theory of Reasoned Action* adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa keputusan untuk melakukan tingkah laku tertentu adalah hasil dari sebuah proses rasional dimana pilihan tingkah laku dipertimbangkan, konsekuensi dan hasil dari setiap tingkah laku dievaluasi dan sebuah keputusan sudah dibuat, apakah akan bertingkah laku tertentu atau tidak. Kemudian keputusan ini direfleksikan dalam tujuan tingkah laku, yang sangat berpengaruh terhadap tingkah laku yang tampil (Baron & Byrne). Di dalam *Theory of Reasoned Action* terdapat dua komponen yaitu sikap dan norma subyektif. *Theory of Reasoned Action* dianggap kurang mampu untuk memahami perilaku pembelian manusia sehingga pada *Theory of Planned Behavior* ditambahkan satu komponen yaitu kontrol peranan perilaku yang dianggap mampu melengkapi kekurangan dari *Theory of Reasoned Action*. Kontrol kesanggupan mewakili sejauh mana suatu perilaku

dapat dilakukan sesuka hati (Blackwell et al., 2006). Perilaku yang tidak secara sadar dianggap tidak dapat dijelaskan oleh teori ini. Model TPB menjelaskan jika kinerja individu dari perilaku tertentu ditentukan oleh niatnya untuk melakukan perilaku itu. Untuk TPB, sikap terhadap perilaku target dan norma subyektif tentang keterlibatan dalam perilaku dianggap mempengaruhi niat perilaku pembelian produk ramah lingkungan dan TPB mencakup kontrol perilaku yang dirasakan atas keterlibatan dalam perilaku sebagai faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja asli dari Ajzen yang menggunakan tiga variabel asli dari TPB oleh Ajzen yang meliputi sikap, kontrol peranan perilaku dan norma subjektif sebagai variabel prediksi. Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif dari melakukan perilaku itu dan kontrol peranan perilaku diinformasikan oleh keyakinan tentang kepemilikan individu dari peluang dan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku (Ajzen, 1991). Sikap dianggap sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku. Sikap yang dihipotesiskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dikaitkan dengan niat perilaku dan mengarah pada perilaku yang sebenarnya. Pengendalian perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku dan jumlah kontrol yang dimiliki seseorang atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut. Menurut Ajzen, kontrol peranan perilaku secara positif terkait dengan kepercayaan diri pada kemampuan untuk menyelesaikan tugas dan mengatasi tantangan. Norma subjektif

mengacu pada persepsi individu dari tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Ini berarti jika seseorang merasa bahwa orang yang penting baginya menyetujui (atau tidak menyetujui) suatu perilaku, individu tersebut lebih (atau kurang) cenderung berniat untuk melakukannya.

Adanya faktor-faktor tak terkendali akan mengganggu kemampuan kita untuk melakukan apa yang ingin kita lakukan. Ketika gangguan ini terjadi, niat menjadi peramal perilaku yang kurang akurat. Akibatnya, kontrol peranan perilaku, mewakili keyakinan seseorang tentang betapa mudahnya melakukan perilaku, penting dalam memprediksi perilaku. Dari sudut pandang ini, salah satu keterbatasan TRA adalah bahwa hal itu tidak pernah memperhitungkan kontrol perilaku yang dirasakan.

Seiring berjalannya waktu, selain menggunakan variabel - variabel dari *Theory of Planned Behavior*, maka diperlukan variabel - variabel lain untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Variabel - variabel yang ditambahkan adalah nilai yang dirasakan dan kesediaan untuk membayar lebih (*Willingness To Pay/WTP*). Saat ini, nilai yang dirasakan menjadi semakin penting dimata konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli dengan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen karena nilai yang dirasakan adalah peringkat konsumen dari produk ramah

lingkungan yang mereka konsumsi dengan membandingkan manfaat dari apa yang mereka terima terhadap pengorbanan mereka untuk mendapatkan produk, yang melibatkan kebutuhan mereka akan produk yang ramah lingkungan (Patterson dan Spreng, 1997). Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar (2001), nilai yang dirasakan adalah seperangkat atribut yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang nilai produk, dan oleh karena itu semakin tinggi nilai yang dirasakan, kata-kata positif dari mulut ke mulut yang dibuat dan minat untuk membeli meningkat. Chang dan Chen (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ketika konsumen semakin mendapatkan nilai yang tinggi dari produk yang mereka konsumsi, mereka semakin ingin membeli produk. Selain nilai yang dirasakan semakin penting, ada variabel lain yang dirasa penting juga yaitu kesediaan untuk membayar. Kesediaan untuk membayar adalah kesediaan konsumen untuk membayar yang menunjukkan harga maksimum yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk suatu produk tertentu (produk ramah lingkungan), hal ini memainkan pengaruh yang menentukan pada perilaku pilihan konsumen. Dengan demikian dalam titik kerusakan lingkungan, penerapan praktek ramah lingkungan termasuk konsumsi produk ramah lingkungan tergantung pada kecenderungan konsumen untuk membayar premium harga produk ramah lingkungan.

*Green marketing* telah berkembang menjadi area yang paling diminati bagi pemasar, karena memberikan kesempatan untuk



keunggulan kompetitif. Studi ini penting karena ini adalah usaha untuk mengatasi kelangkaan penelitian guna memahami perilaku konsumen terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Semarang. Studi ini akan bermanfaat bagi pemasar, karena akan memastikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan, sehingga membantu organisasi merancang bauran pemasaran hijau yang sesuai.

Penelitian terdahulu tentang perilaku *green marketing* dan perilaku pembelian konsumen telah dilakukan terutama di negara maju. Ada ketidakhadiran penelitian di daerah ini di Indonesia terutama daerah Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai langkah awal untuk memahami perilaku *green consumerism* dengan menggunakan kerangka kerja *Theory of Planned Behavior* namun seiring berjalannya waktu ditambahkan dua variabel lain yaitu nilai yang dirasakan dan kemauan untuk membayar lebih guna mengukur pengaruhnya terhadap niat dan perilaku *green consumerism*.

Sesuai dengan Undang – Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Lingkungan Hidup maka contoh perusahaan di Kota Semarang yang menggunakan konsep *green marketing* dan menjual produk ramah lingkungan yang dilakukan adalah Wardah, Mustika Ratu, dan Purbasari serta The Body Shop. Tetapi pada penelitian ini

akan menggunakan The Body Shop sebagai objek penelitian karena The Body shop merupakan perusahaan yang terkenal sebagai salah satu pelopor *green marketing* dan menjual berbagai macam produk ramah lingkungan dalam industri kosmetik dan perawatan tubuh. Gerai The Body Shop yang terletak di Citraland Semarang merupakan gerai pertama yang didirikan The Body Shop di Kota Semarang sehingga pada penelitian ini mengambil sampel pada konsumen The Body Shop di Citraland Semarang. The Body Shop juga masuk ke dalam *Top Brand 2018* kategori *body butter* dan *body mist*. Produk *body butter* The Body Shop masuk ke dalam urutan 3 besar dengan presentase 12,7%, sedangkan produk *body mist* The Body Shop menduduki peringkat pertama dengan presentase 17,1%. Pada table di bawah ini akan menjabarkan semua produk The Body Shop dan urutan peringkat *Top Brand 2018* dalam kategori *body butter* dan *body mist*, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1****Data Produk The Body Shop**

No	<i>Face</i>	<i>Make-Up</i>	<i>Fragrance</i>	<i>Body</i>	<i>Hair</i>
1.	<i>Accessories</i>	<i>Brushes &amp; Tools</i>	<i>Body Mists</i>	<i>Accessories</i>	<i>Brush &amp; Comb</i>
2.	<i>Cleansers &amp; Toners</i>	<i>Bb Creams</i>	<i>Eau De Parfum</i>	<i>Bath treats</i>	<i>Conditioner</i>
3.	<i>Eye Care</i>	<i>Bronzing</i>	<i>Oils</i>	<i>Body &amp; Massage Oils</i>	<i>Shampoo</i>
4.	<i>Exfoliators &amp; Masks</i>	<i>Cheeks</i>	<i>Eau De Toilette</i>	<i>Bronzing, &amp; Feet</i>	<i>Styling</i>
5.	<i>Lip Care</i>	<i>Eye Liners</i>	<i>Home Fragrance Oil</i>	<i>Body Butters</i>	<i>Treatment</i>
6.	<i>Make-Up Removers</i>	<i>Foundation &amp; Concealers</i>		<i>Hands &amp; Lotion</i>	
7.	<i>Men's Shaving</i>	<i>Powder</i>		<i>Seasonal Body Care</i>	
8.	<i>Men's Skincare</i>	<i>Mascara &amp; Brow</i>		<i>Soaps &amp; Scrubs</i>	
9.	<i>Moisturisers</i>	<i>Nails</i>		<i>Body Yogurts</i>	
10.	<i>Night-Time Treatments</i>	<i>Primers</i>		<i>Spa &amp; Body Treatments</i>	
11.	<i>Sun Protection</i>	<i>Eye Shadow</i>		<i>Washes &amp; Gel</i>	
12.	<i>Targeted Treatments</i>	<i>Lips</i>		<i>Deodorants</i>	

Sumber: The Body Shop

**Tabel 1.2**

**TOP BRAND 2018**

**Body Butter**

Merek	TBI	TOP
Oriflamme	16,8%	TOP
Wardah	16,4%	TOP
The Body Shop	12,7%	TOP
Mustika Putri	12,5%	
Dove	11,7%	

**Body Mist**

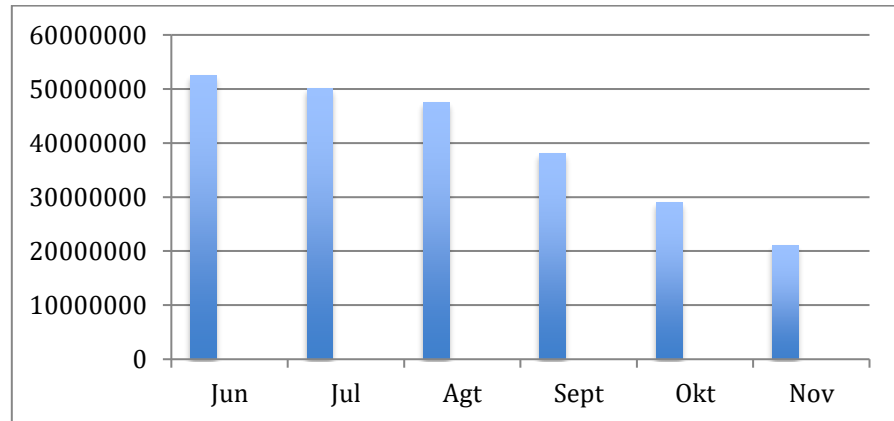
Merek	TBI	TOP
The Body Shop	17,1%	TOP
Wardah	11,3%	TOP
Mustika Putri	8,1%	
Eskulin	6,8%	
Victoria Secret	6,6%	

Sumber: Top Brand 2018

TOP Brand menunjukkan bahwa The Body Shop menduduki TOP untuk kategori *body butter* dan *body mist*, tetapi menurut pegawai The Body Shop di Citraland Semarang mengatakan bahwa penjualan The Body Shop di Citraland Semarang mengalami penurunan dalam 6 bulan terakhir, hal ini sangat berbanding terbalik dengan TOP Brand. Berikut adalah grafik penjualan The Body Shop di Citraland Semarang:

**Grafik 1.2**

**Data Penjualan The Body Shop Bulan Juni-November 2018**



Sumber: The Body Shop, 2018

The Body Shop memiliki visi dan misi untuk melestarikan lingkungan yaitu *Enrich Our Planet*, *Enrich Our Product*, dan *Enrich Our People*. Selain itu The Body Shop memiliki slogan – slogan antara lain adalah *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade*, *Activate Self Esteem*, *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita). Produk yang dihasilkan oleh The Body Shop adalah produk – produk yang ramah lingkungan dan semua berasal dari tumbuhan sesuai dengan visi dan misi serta slogan The Body Shop itu sendiri. Sebagai contoh penerapan *green marketing* pada The Body Shop adalah kantong belanja yang digunakan oleh Body Shop bukan kantong plastic melainkan kantong kertas daur ulang, dan adanya label “*no animal testing*” yang memiliki pengertian bahwa produk Body Shop tidak dilakukan uji coba ke hewan serta pemasaran yang dilakukan dengan memberikan promo atau *discount* apabila konsumen

menukarkan botol bekas produk The Body Shop yang telah habis, promo tersebut mampu menarik perhatian masyarakat Kota Semarang untuk terus membeli produk The Body Shop dan juga untuk meningkatkan kepedulian masyarakat Kota Semarang pada lingkungan yaitu dengan mengurangi jumlah sampah apabila menukarkan botol bekas yang telah habis.

Dalam rangka memahami perilaku pembelian konsumen maka diperlukan suatu alat pendukung yaitu minat beli konsumen terhadap green products dari The Body Shop. TPB (Ajzen, 1985, 1991) adalah perluasan dari teori tindakan beralasan (TRA) (Ajzen dan Fishbein, 1985), yang diperlukan oleh ketidakmampuan model yang terakhir untuk menangani perilaku di mana individu memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai dampak tingkat minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan sebagai mediasi antara TPB, nilai yang dirasakan, dan WTP dengan perilaku pembelian konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Konsumerisme hijau saat ini menjadi isu penting bagi pemasaran karena dianggap meminimalkan dampak negatif dari pencemaran lingkungan dan didorong oleh isu pemanasan global. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Masyarakat mulai sadar untuk membeli produk yang ramah

lingkungan. Perubahan perilaku ini biasanya diteliti menggunakan *Theory of Planned Behaviour*. Pada penelitian sebelumnya tidak jelas dampak dari ciri – ciri kepribadian pada niat pembelian produk hijau dan dilakukan di negara berkembang Sri Lanka. Sehingga penelitian ini menggali lebih dalam dampak – dampak dari ciri – ciri kepribadian pada niat pembelian produk hijau guna menyempurnakan penelitian sebelumnya dan dilakukan pada konsumen di Indonesia. Dampak – dampak yang diangkat sebagai masalah pada penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, kontrol peranan perilaku, kesediaan untuk membayar premi, dan nilai yang dirasakan. Maka dari latar belakang dan rumusan masalah diatas akan timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk The Body Shop?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk The Body Shop?
3. Apakah kontrol peranan perilaku berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk The Body Shop?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk The Body Shop?
5. Apakah kesediaan untuk membayar (WTP) berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk The Body Shop?

6. Apakah minat konsumen dalam membeli produk The Body Shop berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen sebenarnya?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap minat konsumen dalam membeli green products The Body Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat konsumen dalam membeli green products The Body Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol peranan perilaku terhadap minat konsumen dalam membeli green products The Body Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap minat konsumen dalam membeli green products The Body Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesediaan untuk membayar (WTP) terhadap minat konsumen dalam membeli green products The Body Shop.
6. Untuk menganalisis pengaruh minat konsumen dalam membeli green products The Body Shop terhadap perilaku pembelian konsumen sebenarnya.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pembaca



Penelitian ini berguna bagi pembaca dalam memahami dan menambah ilmu pengetahuan tentang manajemen khususnya di bidang pemasaran serta dapat sebagai pedoman dalam mengaplikasikan ilmu – ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.

## 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna bagi perusahaan sebagai gambaran perusahaan dalam memahami perilaku pembelian konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang dapat digunakan untuk pemasaran.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun kedalam beberapa bab sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan landasan teori dari variabel penelitian diantaranya tentang *Theory Planned Behavior*, nilai yang dirasakan, kesediaan untuk membayar (WTP), minat beli konsumen terhadap

perilaku pembelian konsumen dan model penelitian serta penelitian – penelitian terdahulu.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang penjabaran variabel-variabel dari penelitian, penetapan sampel dari penelitian, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini yang akan membahas mengenai hasil yang didapat dari penelitian.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi Teoritis, maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta menjadikan agenda bagi penelitian yang dapat menjadikan sebagai acuan atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.