

# Pengaruh *Theory Of Planned Behavior* Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk *Green Skin Care*

Dian Sukma Wijayanti

Sri Hartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

diansukma162@gmail.com

**Abstract.** *The Theory Of Planned Behavior (TPB) holds that a person's behavioral intention depends on three factors, namely attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. This study wants to try to find out the effect of theory of planned behavior to green purchase intention by using a sample of 200 male respondents using skin care users who have never used green skin care before. This study uses the Structural Equation Model (SEM) using Amos software. The results of the study concluded that attitude toward behavior, subjective norm and perceived behavioral control has a significant impact to Green purchase intention.*

**Keywords :** *green skin care, environmental concern, environmental knowledge*

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, industri kecantikan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Dalam sebuah berita di Majalah SWA, bahkan Indonesia adalah salah satu negara dengan potensi besar dalam industri kecantikan yang hingga tahun 2014 diperkirakan pertumbuhannya sebesar 20%. Data dari Spire Research and Consulting Market Analysis dalam Majalah Marketing menyatakan bahwa pasar klinik kecantikan mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 7% dibandingkan spa.

Skin care saat ini menjadi suatu kebutuhan untuk konsumen, tidak hanya konsumen wanita saja, konsumen laki laki

pun kini tertarik untuk menggunakan skin care . Survei yang dilakukan Markplus & Co 2003 dikutip oleh Irawan & Anto (2011) yang berjudul *future of man study* in Indonesia menjelaskan bahwa saat ini umum bagi seorang pria untuk melakukan atau menggunakan produk-produk perawatan tubuh

BPOM RI (2007) menyatakan bahwa produk kosmetik dan skin care berbahaya masih banyak beredar. Pada skin care dan kosmetik, efek buruknya akan terlihat beberapa bulan atau beberapa tahun kemudian. Tidak hanya kulit yang menjadi rusak, kesehatan organ tubuh bagian dalam juga rentan terkena efeknya. Selain itu, Tempat produk juga sering membuat kerusakan lingkungan karena bahannya

yang terbuat dari plastik sehingga sulit untuk terurai. Sehingga perlu adanya edukasi tentang peralihan kosmetik biasa ke *green cosmetic*, yang mengandung lebih banyak bahan alami daripada merkuri, selain itu packaging serta proses pembuatannya lebih ke arah green concept sehingga aman bagi lingkungan

Penelitian berbasis teori diperlukan untuk mengembangkan pemahaman mengenai motif-motif konsumen pria dalam mendasari niat belinya untuk produk green skin care (Stone et al., 2009). Theory of Planned Behavior (TPB) telah memberikan kerangka teori yang memadai untuk melakukan penelitian dengan perilaku konsumen dalam niat beli green product (Paul et al., 2015; Maichun et al, 2016). Konsumen biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, mereka dapat mempertimbangkan tingkah perilakunya berdasarkan informasi yang tersedia, dan secara implisit atau eksplisit juga mempertimbangkan akibat dari tindakan mereka (Schiffman dan Kanuk 2008).

Peneliti memilih *Theory of planned behavior* dikarenakan beberapa alasan. Alasan pertama adalah pernyataan yang dikemukakan oleh Maichun et al (2016) tentang seberapa baik dan komprehensifnya teori TPB dalam menjelaskan perilaku konsumen. Maichun menjelaskan bahwa pilihan perilaku pembelian seseorang

dipengaruhi oleh proses berpikir individu, persepsi individu terhadap realita, dan lingkungan sosial dimana individu berada. Dengan menggunakan pendekatan TPB, maka dapat dipahami bagaimana faktor kognitif dan sosial tersebut saling berinteraksi dan memberikan pengaruh terhadap pilihan perilaku pada niat pembelian green skin care.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Overview Theory of planned behavior***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut Ajzen (1991) berfokus pada asumsi bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara rasional, yakni selalu mempertimbangkan informasi-informasi dan implikasi dari tindakannya baik secara implisit maupun eksplisit. Teori ini menggambarkan bahwa niat (intensi) seseorang untuk menampilkan atau tidak menampilkan suatu perilaku merupakan determinan yang paling dekat dengan perilaku itu sendiri. Menurut TPB, intensi dibentuk atau dipengaruhi oleh tiga faktor determinan dasar yaitu faktor personal, faktor sosial, dan faktor kontrol. Dengan demikian semakin positif sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, serta semakin kuat kontrol yang dimiliki individu atas faktor kontrol volisional yang ada, maka akan semakin kuat pula intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu.

### ***Overview Attitude toward green product***

Maichun et al (2016) menjelaskan pada penelitiannya bahwa Hal Ini berarti bahwa nilai-nilai memiliki dampak pada *Attitude*, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku seseorang. Keyakinan yang paling umum dipegang tentang *green product* adalah bahwa produk ini adalah perlindungan yang lebih sehat dan menjanjikan untuk lingkungan yang lebih baik. Kesadaran tentang kebersihan pribadi atau kesadaran kesehatan, sikap peduli terhadap lingkungan atau kepekaan lingkungan, dan kualitas yang dirasakan diyakini menjadi faktor penentu sikap terhadap *green product*.

#### ***Overview Subjective Norm***

Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan bahwa *subjective norm* sebagai persepsi individu tentang apakah orang penting bagi individu berpikir perilaku harus dilakukan. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. Maskur et al (2015) mendefinisikan *Subjective norm* adalah persepsi seseorang yang berasal dari tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot

#### ***Overview Perceived behavior control***

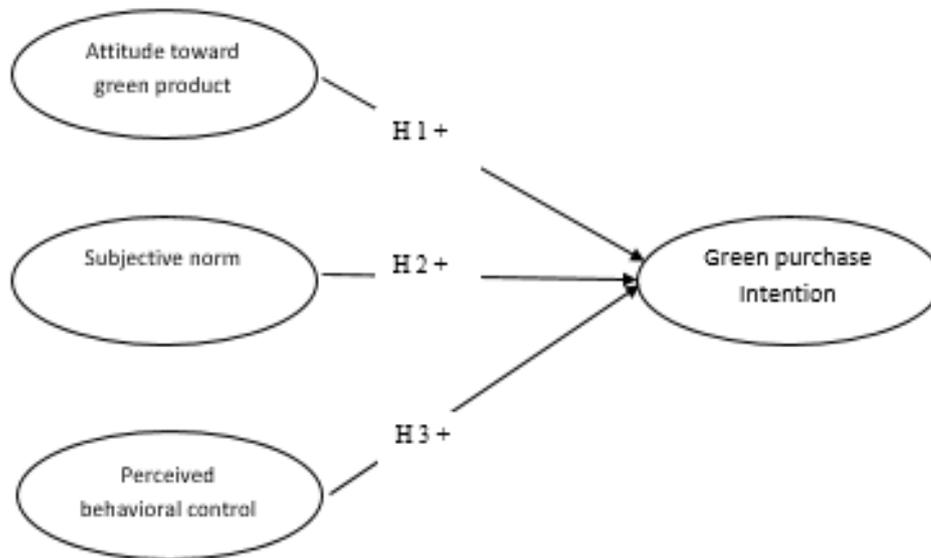
Ajzen (1991) menerangkan bahwa *Behavior Control* mengacu pada persepsi-persepsi seseorang akan kemampuannya untuk menampilkan perilaku tertentu. Dengan kata lain kontrol perilaku menunjuk kepada sejauh mana seseorang merasa bahwa menampilkan atau tidak menampilkan perilaku tertentu berada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Kontrol perilaku ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang hadirnya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau mempersulit terlaksananya perilaku yang ditampilkan. Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang dapat diamati langsung maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus rangsangan dari luar (Notoatmodjo, 2003).

#### ***Overview Green Skin Care***

Istilah “*green*” merujuk pada istilah-istilah seperti *ecofriendly*, *healthy*, *free toxic* dan lain-lain yang berhubungan dengan lingkungan. *Green skin care product* adalah sebuah produk perawatan kulit yang pengujian produknya tidak dilakukan pada hewan pada proses produksi hingga pasca konsumsi, sehat dan aman untuk digunakan (Puspita, 2017).

## KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1.**  
Kerangka Konsep Penelitian

### Hipotesis yang dapat ditarik adalah :

Maichun et al (2016) menjelaskan bahwa pada penelitiannya, *attitude toward green product* memiliki efek yang signifikan terhadap *green purchase intention*. *Attitude toward green product* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *green purchase intention* karena semakin positif sikap mereka terhadap kepedulian lingkungan, maka niat beli akan *green product* juga semakin tinggi pula. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen. Evaluasi dapat berarti emosi, perasaan, suasana hati, dan rangsangan tertentu (Sreen et al, 2018).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis :

*H1 : Attitude toward green product berpengaruh terhadap green purchase intention*

Sreen et al (2018) menjelaskan bahwa pada hasil penelitiannya *Subjective norm* memiliki hubungan yang signifikan pada *green purchase intention* di India. *Subjective norm* juga berpengaruh positif terhadap *green purchase intention* pada konsumen Thailand diatas usia 17 tahun. (Maichun et al, 2016 ) menambahkan bahwa hal ini menunjukkan, *subjective norm* merupakan sejauh mana konsumen memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Dengan arti lain

semakin tinggi dorongan orang-orang terdekat dalam membeli sebuah produk maka akan mempengaruhi tingkat *purchase intention* nya pula. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik hipotesis :

*H2 : Subjective norm berpengaruh terhadap green purchase intention*

*Perceived behavior control* mengacu pada “Kemudahan atau kesulitan seseorang yang dirasakan dalam melakukan perilaku” (Ajzen 1991) Konteks *perceived behavior control* yang diungkapkan oleh Baker et al dalam Ozer (2011) adalah persepsi individu dari aksesibilitas pada produk, kesempatan mendapatkan produk dan kepercayaan diri individu dalam kemampuannya memiliki produk. Ketika individu merasa lebih baik ketika menggunakan *green product* maka individu tersebut akan membeli *green product*. Begitu pula apabila *green product* mudah didapatkan di *store/online store* maka *green purchase intention* akan semakin tinggi pula. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik hipotesis :

*H3 : perceived behavior control memiliki pengaruh terhadap green purchase intention*

Populasi penelitian ini adalah konsumen pria pengguna produk skin care yang belum pernah menggunakan green skin care sebelumnya, dengan sampel sejumlah 200 konsumen pria. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* melalui penetapan beberapa kualifikasi khusus yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Pada penelitian ini instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan pertimbangan cakupan sampel yang cukup besar dan standarisasi jawaban sesuai dengan tujuan pengisian kuesioner tersebut.

#### **ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat *Analisis of Moment Structures* (AMOS) yang digunakan sebagai pendekatan umum analisis data dalam SEM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Hasil	Persentase
1.	Usia	23 -27	45%
2.	Pendidikan	S1	51%
3.	Pekerjaan	Swasta	32%
4.	Pendapatan	11.000.000 – 15.000.000	33%
5.	Produk yang digunakan	Lotion Jerawat	46%
6.	Alasan Memakai Produk Skin Care	Ingin lebih bersih	55%

Pada 100 sampel yang karakteristik responden pada penelitian ini adalah Usia Responden, Pendidikan Responden, Pekerjaan Responden, Pendapatan Responden, Produk Skin Care yang digunakan dan alasan menggunakan skin care.

Usia Responden paling tinggi adalah di rentan usia 23 – 27 tahun sebesar 45%, Pendidikan Responden tertinggi adalah S1 (Strata 1) sebesar 51%, untuk pekerjaan Responden paling tinggi adalah Karyawan swasta sebesar 32%, Pendapatan

tertinggi responden adalah sekitar Rp.11.000.000 – Rp.15.000.000 sebesar 33%, produk skin care terbanyak yang digunakan adalah Lotion jerawat sebesar 46% dan alasan menggunakan skin care tertinggi adalah karena wajah ingin terlihat lebih bersih sebesar 55%.

### Validitas dan Reabilitas

Suatu indikator dinyatakan valid apabila *loading factor* bernilai positif dan lebih besar 0.5. Hasil pengujian validitas dan reabilitas dapat dilihat melalui Tabel 2

**Tabel 2**  
Hasil pengujian Validitas dan reabilitas

Variabel	Item	Uji Validitas	Uji reabilitas	Hasil
			Cronbach coefficient alpha	
Attitude toward green product	4	Valid	0, 788	Reliabel
Subjective norm	5	Valid	0, 670	Reliabel
Perceived behavior control	5	Valid	0, 710	Reliabel
Green Purchase intention	5	Valid	0, 734	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis pengujian validitas dan reabilitas dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator masing-masing menghasilkan loading factor yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid dan reliabel

### Pengujian Linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3

**Tabel 3**  
Hasil pengujian linieritas

Eksogen	Endogen	F	Prob	Linier
Attitude toward green product	Green purchase intention	28.377	0.000	Linier
Subjective norm	Green purchase intention	36.903	0.000	Linier
Perceived behavior control	Green purchase intention	20.023	0.000	Linier

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen menghasilkan probabilitas < *level of significance* (alpha ( $\alpha=5\%$ )). Dengan demikian dapat dinyatakan semua hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah hubungan linier.

### Uji Kausalitas

Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila probabilitas < *level of significance* (alpha ( $\alpha=5\%$ )) maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel 4.

**Tabel 4.**  
Uji Kausalitas

Eksogen	Endogen	Estimate	SE	CR	P
Attitude toward green product	Green purchase intention	0.360	0.092	3.514	***
Subjective norm	Green purchase intention	0.278	0.078	4.074	***
Perceived behavior control	Green purchase intention	0.214	0.079	3.326	0.001

Berdasarkan dari hasil uji kausalitas maka dapat dibahas bahwa hasil dari hipotesis yang ada adalah :

- *Attitude toward green product* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima
- *Subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward green product* maka dapat dikatakan bahwa H2 diterima
- *Perceived behavior control* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention* maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima

Berdasarkan hasil yang tertera pada uji kausalitas diatas dapat diartikan bahwa *attitude toward green product* berpengaruh terhadap *green purchase intention* konsumen pria, Maichun et al (2016) menyatakan bahwa pada penelitiannya, *attitude toward green product* memiliki pengaruh tertinggi terhadap *green purchase intention*, hal ini menjelaskan bahwa, semakin baik sikap responden yaitu kesukaan dan kepercayaan terhadap produk maka akan berpengaruh terhadap *green purchase intention* dalam membeli *green skin care*. Kemudian *subjective norm* berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Penelitian ini membuktikan bahwa, semakin tinggi pengaruh dari lingkungan dan dukungan

positif lingkungan dalam membeli *green product* maka akan mempengaruhi responden pria dalam membeli *green skin care*. Hasil terakhir adalah semakin tinggi *perceived behavior control* maka akan mempengaruhi *green purchase* konsumen pria dalam membeli produk *green skin care*. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin konsumen merasa mudah ataupun mampu dalam membeli *green skin care* maka niat beli produk *green skin care* akan semakin tinggi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa

1. Semakin tinggi *attitude toward green product* maka akan semakin tinggi pula *green purchase intention*nya
2. Semakin tinggi *subjective norm* maka akan semakin tinggi pula *green purchase intention*nya
3. Semakin tinggi *perceived behavioral control* maka akan semakin tinggi pula *green purchase intention*nya.

### **Saran**

Dengan melihat semakin banyaknya konsumen pria yang menggunakan *skin care* maka pemasar diharap semakin berinovasi dalam menciptakan sebuah produk yang baru terutama *green skin care*

untuk kaum pria. Theory of planned behavior ini dapat menjelaskan perilaku konsumen atau sikap konsumen dalam mengerti niat untuk membeli produk terutama green skin care. Diharapkan hasil ini dapat bermanfaat untuk pemasar dan akademisi

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp.179-211.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2007). Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan RI No HK.00.05.42.1018. Tentang Bahan Kosmetik dari Standarisasi Obat Tradisional, Kosmetik Dan Produk Komplemen. Jakarta: Badan POM RI.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey.
- Hofstede, G., Geert, J., and Minkov, M. (2010). *Cultures and organizational. Revised and Expanded Third Edition*. United States
- Irawan, V., dan Anton . (2011). Pengembangan model perilaku konsumen pria dalam membeli produk perawatan kulit (skin care) di Indonesia. *Ultima Management Vol. 3 No 1/2011*.
- Junaedi, M.,F.,S. (2007). The roles of consumer`s knowledge and emotion in ecological issues: an empirical study on green consumer behavior. *Gajah Mada International Journal of Business*, Vol.9, No.1, pp.81-99.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hongkong adolescent consumer green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing* vol 26 (2), pp. 87-96.
- Maichun, K.,Surakiat P, and Ke-Chung.,P. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai Consumer. *Journal of sustainability*, 2016, 8, 1077.
- Majalah SWA. (2004). Edisi 18. Jakarta : PT swasembada media bisnis
- Maloney, M., P.,Ward; and G., N., Braucht. (1975). A Revised Scale for The Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, pp. 787-792.
- Mostafa, M. (2009). Shades of green a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Syst. Appl* 36 (8). 11030-11038.

- Notoatmodjo, S. (2003). Pengembangan Sumber Daya Manusia. Jakarta :Rineka Cipta
- Paul, J., Ashwin, M., and Jayesh, P.(2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of retailing and consumer services, Vol. 29, pp. 123-134.
- Putri, A., H, Puji, L., Agung, P. (2009). Strategi marketing public relations larissa skin care & Hair treatment yogyakarta dalam mempertahankan dan meningkatkan citra back to Nature. Jurnal Ilmu komunikasi. Vol. 7 (2009).
- Puspita, G.,C, Noer, B.,A., dan Persada, S.,F. (2017). Investigasi keinginan konsumen wanita membeli produk skin care dengan model pro-environmental planned behavior. Jurnal SAINS ITS Vol.6 No. 2. ISSN : 23337-3520
- Sarwono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Schiffman dan Kanuk. (2008). Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sreen, N., Shankar, P, and Pradip, S. (2018). Impact of culture, behavior, and gender on green purchase intention. Journal of retailing and consumer services, (pp.177-189).
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta