

Orientasi Nilai, Pengetahuan Ekologikal, Afek Ekologikal Meningkatkan Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan

Masruroh¹, Ardie Kusumawan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan, Indonesia

Email: ¹masruroh.ed20@gmail.com, ²ardikoe262@gmail.com

Abstrak – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi nilai, pengetahuan ekologikal dan efek ekologikal terhadap niat beli pada produk kosmetik ramah lingkungan. Instrumen tesis ini adalah Analisis Regresi Linier. Rancangan penelitian ini menggunakan studi konfirmatori yang menggunakan pendekatan survey. Data primer diperoleh dengan metode cross section yang diambil dari 180 responden. Responden adalah perempuan berusia di atas 17 tahun yang mengetahui dan/atau menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi nilai tidak berpengaruh positif terhadap pengetahuan ekologikal. Namun, orientasi nilai berpengaruh positif terhadap efek ekologikal. Pengetahuan ekologikal berdampak positif terhadap pengaruh ekologikal. Pengetahuan ekologikal dan efek ekologikal berdampak positif terhadap niat beli. Tesis ini memberikan kontribusi penting bagi penelitian selanjutnya untuk memperhatikan faktor-faktor niat beli terhadap produk kosmetik ramah lingkungan.

Kata Kunci: Orientasi Nilai, Pengetahuan Ekologikal, Pengaruh Ekologikal, Niat Beli.

Abstract – The purpose of this research is examining the influence of value orientation, ecological knowledge and ecological effect on the purchase intention to the green cosmetic product. The instrument of this thesis is Linier Regression Analysis. The research design applies confirmatory study that uses survey approach. The primary data is obtained from cross section method taken from 180 respondents. The respondents are female is above 17 years old who knows and/or uses green cosmetic product. The result of this research shows that value orientation does not influence positively to the ecological knowledge. However, the value orientation influence positively to the ecological effect. The ecological knowledge impact positively to the ecological affect. The ecological knowledge and ecological effect impact positively to the purchase intention. This thesis gives an important contribution to the next research to pay attention to the factors of purchase intention to the green cosmetic product.

Keywords: Value Orientation, Ecological Knowledge, Ecological Affect, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Meningkatnya isu lingkungan dewasa ini menjadi bahan diskusi serius. Salah satu isu lingkungan yang menjadi perhatian serius adalah isu pemanasan global. Pemanasan global sebaiknya ditanggapi dengan *environmentally responsible behavior* (perilaku bertanggungjawab pada lingkungan) untuk menjamin keseimbangan dan keberlanjutan alam semesta. Perilaku bertanggungjawab pada lingkungan bukan hanya menjadi tanggungjawab pemasar, namun seluruh konsumen. Salah satunya adalah *Consumer movement* (pergerakan konsumen) yaitu aktivitas yang dilakukan oleh kelompok konsumen, pemerintah dan pemasar yang didesain untuk melindungi hak-hak konsumen (Assael, 2004).

Pada penelitian ini konsep ramah lingkungan yang dibahas adalah konsep ramah lingkungan dengan strategi positioning pemasaran yang lebih menekankan pada point of parity (POP), yang menyatakan bahwa keunikan sebuah merek tidak penting, tetapi lebih penting pada fungsi produk tersebut. Hal tersebut mengandung makna bahwa produk dapat diterima, dipertimbangkan dan dianggap menarik oleh konsumen apabila mengandung suatu dimensi atau fungsi tertentu (Kotler dan Keller, 2006). Dengan kata lain, konsep POP ini menekankan bahwa suatu produk akan dipertimbangkan (digunakan) oleh konsumen jika sudah memenuhi fungsi atau kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak memepertimbangkan keunikan, misalnya merek, selama fungsi dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu produk yang mengusung konsep ramah lingkungan adalah produk kosmetik ramah lingkungan, yaitu produk yang mengandung atribut dasar, dibuat dengan bahan alami dan tidak

diujikan pada hewan (Johri dan Sahasakmontri, 1998) sehingga proses produksinya tidak mencemari lingkungan. Produk kosmetik ramah lingkungan terdiri dari dua macam yaitu organik dan natural. Organik berarti bahan-bahan yang digunakan dalam produk diambil dari tanaman yang dikembangkan secara alami, mulai dari benih hingga panen, tanpa bahan kimia. Sedangkan natural dibuat dari bahan-bahan alami dan masih menggunakan bahan kimia dalam dosis aman yang berfungsi untuk meningkatkan performa kosmetik (www.balipost.com).

Fenomena yang terjadi pada konsumen saat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik kurang memikirkan dampak pembelannya pada lingkungan. Terkadang konsumen sudah membeli produk kosmetik ramah lingkungan tetapi mereka tidak menyadari bahwa produk yang dibeli secara langsung berdampak pada lingkungan. Hal ini disebabkan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sangat kompleks dan kesadaran konsumen untuk bertanggungjawab pada lingkungan masih sangat rendah (Chan dan Lau, 2000).

Kajian literatur empiris penelitian lingkungan dibahas melalui level makro dan level mikro (Killbourne dan Beckmann, 1998). Level makro menjelaskan permasalahan lingkungan dilihat dari dominant social paradigma (DSP), system nilai dan pandangan ekologikla secara umum. Level makro membahas permasalahan lingkungan pada studi ekonomi pemerintahan, sosiologi lingkungan dan etika lingkungan. Sementara itu level mikro membahas permasalahan lingkungan melalui pendekatan kepercayaan yang spesifik, sikap, niat dan perilaku. Level mikro pada studi pemasaran dalam konteks psikologi sosial bertujuan menganalisis pengaruh system nilai pada perilaku tanggungjawab lingkungan.

Penelitian Chan dan Lau (2001) menggunakan model Theory of planned behavior (TPB) untuk menjelaskan perilaku beli produk ramah lingkungan, dengan membandingkan budaya China dan Amerika. TPB tidak mampu mengontrol dan menjelaskan perilaku ramah lingkungan secara lengkap. TPB lebih tepat digunakan untuk isu lingkungan yang lain, misalnya: konservasi lingkungan, perilaku mengadopsi teknologi penyimpanan air (Chan dan Lau, 2001). Mostafa (2006) menganalisis faktor attitudinal (sikap) dan psychographic (psikologi) untuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Faktor attitudinal dan psychographic meliputi pengetahuan ekologis, keasadaran lingkungan, sikap, altruism (perhatian pada orang lain), perceived effectiveness dan skeptis klaim lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skeptis klaim lingkungan berpengaruh negative pada niat beli produk ramah lingkungan.

Mostafa (2007) menganalisis pengaruh faktor nilai budaya dan faktor psikologi pada niat beli produk ramah lingkungan. Variabel penelitian adalah Natural environmental orientation (NEO), new environmental paradigm (NEP), perceived environmental knowledge (PEK), green purchase attitude (GPA), green purchase intention (GPI) dan green purchase acceptance (AGP). Mostafa (2007) menyatakan bahwa model penelitian tersebut terdukung dan dapat diterapkan pada latar belakang budaya Arab, tetapi hasilnya menunjukkan hubungan antara sikap dan perilaku lemah.

Penelitian ini menguji pengaruh variabel orientasi nilai, pengetahuan ekologis, afek ekologis dan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. Penelitian ini tidak menguji variabel pembelian actual produk dengan alasan bahwa penelitian ini hanya menguji persepsi konsumen pada pembelian produk kosmetik ramah lingkungan. Hubungan antara niat beli dan pembelian actual rendah (Mostafa, 2007). Hal tersebut dapat dikarenakan keasadaran konsumen untuk bertanggungjawab pada lingkungan masih sangat rendah (Chan dan Lau, 2000). Meskipun terdapat fenomena bahwa produk ramah lingkungan semakin berkembang dan tersedia di pasaran. Subyek penelitian ini adalah responden yang mengetahui dan/atau menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan. Kriteria responden wanita berusia diatas 17 tahun, dengan asumsi bahwa mereka sudah menggunakan kosmetik dan sudah dapat mengambil keputusan pembelian sendiri untuk keperluan sehari-harinya.

1.1. Niat Beli

Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tertentu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang sangat kompleks. Model yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen salah satunya adalah model stimuli-response (model rangsangan-tanggapan). Model rangsangan-tanggapan menjelaskan bahwa rangsangan berasal dari rangsangan pemasaran dan

rangsangan lain dapat mempengaruhi kesadaran konsumen. Kesadaran konsumen merupakan kombinasi antara faktor psikologi dan karakteristik konsumen yang dapat menimbulkan proses pengambilan konsumen dan proses pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2006).

Niat beli produk ramah lingkungan merupakan keinginan atau ekspresi niat individu untuk berkomitmen pada aktivitas-aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Chan, 1999 dalam Junaedi, 2006). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor attitude (sikap) dan psychology (psikologis) (Mostafa, 2006). Faktor yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan dikelompokkan menjadi lima faktor, yaitu: faktor demografi, faktor pengetahuan ekologi, faktor nilai, faktor sikap dan faktor perilaku (Laroche et al., 2001).

1.2. Orientasi Nilai dan Pengetahuan Ekologi

Nilai merupakan kepercayaan bersama atau kelompok yang diserap oleh individu (Engel et al., 1994). Nilai menggambarkan tujuan, sesuatu yang penting dan sesuatu yang menjadi prinsip hidup manusia (Schwartz, 1994 dalam Laroche et al., 2001). Menurut Schwartz dan Bilsky, 1987 yang dikutip oleh Follows dan Jobber (2000) menjelaskan definisi nilai secara komprehensif, nilai merupakan konsep atau kepercayaan yang diharapkan dapat mendorong perilaku, pada situasi tertentu digunakan untuk menyeleksi atau mengevaluasi perilaku dan peristiwa tertentu. Berdasarkan (Kilman, 1981 dalam Pinder, 1998) mendefinisikan nilai sebagai obyek, kualitas, standar atau kondisi yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan nilai dapat menjadi petunjuk atau arahan orang berperilaku. Menurut Rokeach (1969) dikutip oleh Pinder (1998) nilai adalah kepercayaan abadi yang mengarah pada sikap atau tujuan akhir baik secara individual maupun sosial sebagai alternatif untuk mencapai tujuan akhir tersebut.

Gutman (1982) dalam Assael (2004) menggambarkan peran nilai memengaruhi perilaku konsumen melalui means-ends chain. Means (instrumental value) merupakan tindakan untuk mencapai tujuan akhir, misalnya bersikap jujur, ambisi dan logis. Sedangkan ends (terminal value) merupakan tujuan akhir yang akan dicapai. Misalnya: kebebasan, keadilan dan keamanan keluarga. Konsep means-ends chain didasari pada dua teori. Pertama, Gutman (1982) dalam Assael (2004) menambahkan faktor atribut produk pada konsep Rokeach (1968) dalam Assael (2004) agar lebih dapat diterapkan pada pemasaran. Kedua, menggunakan Rosenberg's expectancy-value theory untuk menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pada tingkat tindakan mereka untuk mencapai nilai. Means-ends chain menjelaskan bahwa means (instrumental value) merupakan alat yang mendorong seseorang untuk mencapai ends (terminal value) dengan mengkonsumsi produk dan atribut produk yang merefleksikan nilai yang dimiliki konsumen.

Means-ends chain mengandung makna bahwa konsumen mengevaluasi atribut produk dan membeli produk untuk mencapai kebutuhan dan nilai mereka. Misalnya, konsumen yang mempunyai nilai bahwa dunia itu indah, mereka suka pada atribut yang mengandung biodegradable karena konsekuensi pembelian produk tersebut dapat menjaga lingkungan.

Mostafa (2007) menjelaskan orientasi nilai pada lingkungan disebut sebagai Natural Environment Orientation (NEO). NEO merupakan konsep yang mencakup kecenderungan pada lingkungan, seperti cinta lingkungan. Konsep ini dapat menjelaskan perilaku terhadap lingkungan. Penelitian Chan dan Lau (2000) menggunakan orientasi nilai yang dikembangkan oleh Kluckhohn dan Strodtbeck (1961) dinamai dengan K&S framework. K&S framework merupakan analisis nilai budaya China yang telah dibentuk dan diciptakan melalui orientasi individu dan sosial masyarakat. K&S framework diklasifikasikan menjadi lima dimensi 1) man-nature orientation, (2) man-himself orientation, (3) relational orientation (4) past-time orientation, (5) activity orientation. Salah satu dimensi K&S framework yang digunakan pada penelitian Chan dan Lau (2000) adalah man-nature orientation (MNO), yaitu orientasi yang menjelaskan hubungan antara manusia dan lingkungannya.

Penelitian Junaedi (2007) menggunakan orientasi nilai yang dikembangkan oleh Triadis (1993) dalam Laroche et al., (2001) yaitu orientasi nilai terdiri dari nilai individualis dan kolektifis.

Nilai individualis merepresentasikan seberapa besar seseorang dalam memfokuskan dan tergantung pada dirinya sendiri. Nilai kolektivis mencerminkan seseorang yang suka bekerjasama, senang membantu orang lain dan lebih mempertimbangkan tujuan kelompok daripada tujuan individual. Penelitian tersebut menggunakan nilai individualis dan kolektivis dengan alasan bahwa belum ada penelitian yang menggali budaya Indonesia (Junaedi, 2007). Variabel pengetahuan merupakan informasi yang disimpan di dalam ingatan dan kumpulan informasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Pengetahuan dalam konteks ekologis disebut dengan ekoliterasi. Ekoliterasi merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah symbol, konsep dan perilaku yang berkaitan dengan permasalahan ekologis (Laroche et al., 2001). Menurut Chan dan Lau (2000) pengetahuan ekologis adalah seberapa besar seseorang individu mengetahui isu-isu lingkungan.

Penelitian ini menggunakan orientasi nilai yang disebut dengan man nature orientation (MNO) yang sama dengan nature environmental orientation (NEO) untuk melihat nilai yang berkaitan dengan lingkungan. MNO dan NEO merupakan konsep orientasi nilai yang menjelaskan hubungan antara manusia dengan lingkungannya. Konsep orientasi nilai tersebut bersifat umum dan sudah digunakan pada latar belakang penelitian yang berbeda. Dan variabel pengetahuan dalam proses kognitif dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen Engel et al. (1994). Sehingga semakin tinggi orientasi nilai seseorang pada lingkungan semakin tinggi pula pengetahuan ekologis mereka. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Orientasi Nilai Berpengaruh Positif Pada Pengetahuan Ekologis.

Orientasi nilai dalam penelitian ini menggunakan Natural Environment Orientation (NEO) dan Man Nature Orientation (MNO). Natural Environment Orientation (NEO) merupakan konsep yang mencakup kecenderungan pada lingkungan, misalnya cinta lingkungan, dan Man-Nature Orientation (MNO) menjelaskan hubungan antara manusia dan lingkungannya. Konstruk ini dapat menjelaskan perilaku seseorang pada lingkungan (Mostafa, 2007). Hasil penelitian Chan dan Lau (2000) menunjukkan bahwa orientasi nilai berpengaruh positif signifikan pada afek ekologis. Penelitian tersebut didukung dengan Chan dan Yam (1995) menunjukkan hasil yang sama yaitu orientasi nilai berpengaruh positif pada afek emosional. Komponen afektif disertai reaksi emosional ditunjukkan dengan pernyataan mengenai perasaan seseorang yang mengarah pada preferensi atas kesenangan terhadap sesuatu.

Chan dan Lau (2000) afek ekologis merupakan tingkat emosionalitas seseorang terhadap isu-isu lingkungan. Reaksi emosional merupakan faktor penyusun afektif yang dipengaruhi oleh kepercayaan atau sesuatu yang dipercayai (Ferrinadewi, 2004). Tingkat emosional seseorang berdasarkan pada nilai yang dimilikinya (Pinder, 1998). Sehingga diharapkan semakin tinggi orientasi nilai seseorang semakin tinggi pula emosional mereka. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2: Orientasi Nilai Berpengaruh Positif Pada Afek Ekologis.

1.3. Pengetahuan Ekologis dan Afek Ekologis

Pengetahuan dalam proses kognitif dapat mempengaruhi semua proses tahapan pengambilan keputusan konsumen, Engel et al., (1994). Karena pengetahuan merupakan konstruk yang signifikan mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengorganisir menjadi sebuah informasi, dan bagaimana informasi digunakan dalam pengambilan keputusan untuk mengevaluasi produk dan jasa. Sedangkan pengetahuan dalam lingkup pemasaran disebut dengan pengetahuan ekologis. Pengetahuan ekologis merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mendefinisikan sejumlah symbol, konsep dan perilaku yang berkaitan dengan permasalahan ekologis (Laroche et al., 2001). Dan seberapa besar individu mengetahui isu-isu lingkungan (Chan, 2000). Variabel afek ekologis merupakan tingkat emosionalitas seseorang terhadap isu-isu lingkungan (Chan dan Lau, 2000).

Hasil penelitian Junaedi (2007) menunjukkan bahwa pengetahuan ekologis yang dimiliki konsumen berpengaruh positif pada tingkat emosional terhadap isu-isu lingkungan. Diharapkan

semakin tinggi pengetahuan ekologi yang dimiliki seseorang semakin tinggi pula emosional seseorang pada isu-isu lingkungan. Sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 3: Pengetahuan Ekologi Berpengaruh Positif Pada Afek Ekologi.

1.4. Pengetahuan Ekologi dan Niat Beli

Pengetahuan ekologi berpengaruh positif pada niat beli Chan dan Lau (2000). Hasil penelitian Mostafa (2006); Mostafa (2007) menggunakan pengetahuan ekologi dengan pengukuran pengetahuan ekologi secara subyektif menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Junaedi (2006) dan Junaedi (2007) menunjukkan pengetahuan ekologi berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Sebaliknya, penelitian Maloney dan Ward's (1973) dalam Laroche et al., (2001) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara pengetahuan ekologi dan perilaku ekologi. Penelitian ini mengacu pada penelitian Chan dan Lau (2000); Mostafa (2006); Junaedi (2006) dan Junaedi (2007) menunjukkan bahwa pengetahuan ekologi berpengaruh positif pada niat beli. Dan didukung dengan penelitian Chan dan Yam (1995) menunjukkan bahwa pengetahuan ekologi berpengaruh positif pada variabel komitmen (niat beli). Semakin tinggi pengetahuan ekologi yang dimiliki seseorang semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan, sehingga hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 4: Pengetahuan Ekologi Berpengaruh Positif Pada Niat Beli.

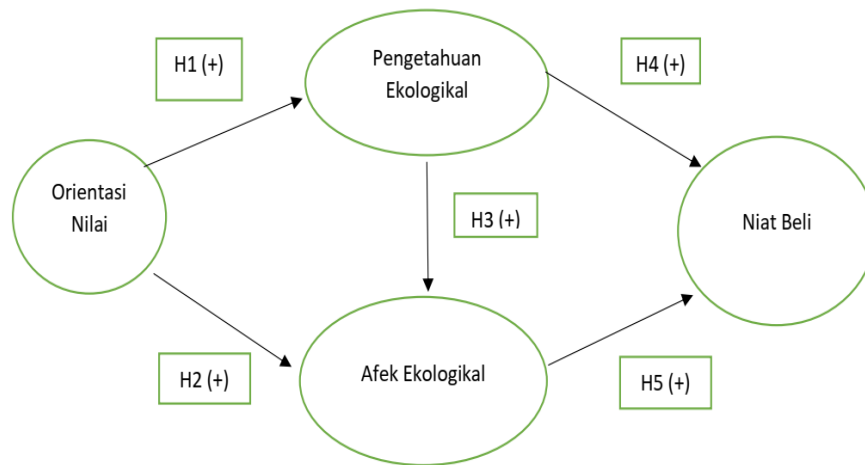
1.5. Afek Ekologi dan Niat Beli

Menurut Chan dan Lau (2000) afek ekologi merupakan tingkat emosional seseorang terhadap isu-isu lingkungan. Dalam pemasaran lingkungan komponen afektif meliputi respon emosi individu (Melanie, 1999). Pada umumnya, studi empiris menunjukkan hubungan positif antara ekologi dan perilaku Chan dan Lau (2000). Hasil penelitian Chan dan Lau (2000) menunjukkan bahwa afek ekologi berpengaruh positif pada niat beli. Dan penelitian Chan dan Yam (1995) menunjukkan bahwa afek ekologi berpengaruh positif pada komitmen verbal (niat beli). Kedua penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Junaedi (2007) bahwa afek ekologi berpengaruh positif pada niat beli. Disini diharapkan bahwa konsumen yang memiliki emosional yang tinggi mengenai lingkungan dapat mengekspresikannya dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 5: Afek Ekologi Berpengaruh Positif Pada Niat Beli

1.6. Model Penelitian

Model penelitian ini menguji pengaruh positif orientasi nilai pada pengetahuan ekologi, pengaruh positif orientasi nilai pada afek ekologi, pengaruh positif pengetahuan ekologi pada afek ekologi, pengaruh positif pengetahuan ekologi pada niat beli dan pengaruh positif afek ekologi pada niat beli. Model penelitian ini juga dikembangkan berdasarkan pada tiga komponen sikap yang terdiri dari: kognitif, afektif dan konatif (Assael, 2004). Berdasarkan perspektif pemasaran lingkungan, komponen kognitif berkaitan pada pengetahuan konsumen mengenai lingkungan dan konsekuensi tindakannya. Komponen afektif meliputi respon emosi individu. Dan komponen konatif menunjukkan tendensi perilaku seseorang pada lingkungan (Melanie, 1999), sehingga model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE

2.1 Desain Pengambilan Sampel

2.1.1. Metode Sampling

Sampling adalah proses untuk memilih beberapa elemen dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Cooper dan Schindler, 2006). Prosedur pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Karena setiap elemen populasi terpilih menjadi sampel tidak diketahui atau tidak tersedianya kerangka sampel (Cooper dan Schindler, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang memiliki beberapa kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Cooper dan Schindler, 2006).

Metode purposive sampling digunakan dengan tujuan memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari responden yang sesuai dengan beberapa kriteria yang telah dirancang oleh peneliti. Kriteria responden adalah: Wanita berusia diatas 17 tahun dan mengetahui dan/atau menggunakan produk kosmetik ramah

lingkungan.

2.1.2. Jumlah Sampel

Ukuran kecukupan sampel yang digunakan sesuai dengan alat analisis yang digunakan, peneliti menggunakan sampel sebanyak 180 orang responden (20 indikator pada kuesioner dikalikan dengan rule of thumb 5. Hal ini sesuai yang disarankan oleh Hair et al.,(2006) yang menyatakan rasio minimum antara tiap-tiap observasi dan variabel adalah 5: 1, meskipun lebih dianjurkan dengan rasio 15:1 atau 20:1. Ukuran sampel untuk alat analisis regresi minimum sampel dibutuhkan 50-100 orang responden. Untuk mengurangi kesalahan pada pengisian kuesioner, maka peneliti menyebar sebanyak 210 kuesioner penelitian. Tetapi kuesioner yang layak untuk dianalisis sebanyak 180 kuesioner.

2.2. Definisi Operasional

2.2.1. Orientasi Nilai

Orientasi nilai dalam penelitian ini, berdasarkan pada penelitian Mostafa (2007) yaitu orientasi terhadap lingkungan yang disebut juga dengan Natural Environment Orientation (NEO). NEO merupakan konsep yang mencakup kecenderungan pada lingkungan, seperti cinta lingkungan. Selain itu, orientasi nilai pada penelitian ini juga mengacu pada Chan (2000) dengan konsep Man Nature Orientation (MNO). MNO menjelaskan hubungan antara manusia dan lingkungannya.

Orientasi nilai diukur dengan enam item pertanyaan yaitu: (1) Manusia memahami cara kerja alam, (2) Manusia bertindak sesuai cara kerja alam, (3) manusia hidup harmonis dengan alam, (4) manusia sebagai “penguasa” dunia berhak mengatur sumber daya alam, (5) manusia merupakan bagian dari alam, (6) manusia beradaptasi dengan lingkungan. Item penelitian tersebut dikembangkan oleh Chan (2000) untuk mengukur konstruk orientasi nilai dengan Skala Likert 1 sampai dengan 5.

2.2.2. Pengetahuan Ekologikal

Pengetahuan ekologikal adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan symbol, konsep dan perilaku yang berkaitan dengan permasalahan lingkungan ekologikal (isu lingkungan) (Laroche et al., 2001). Pengukuran pengetahuan ekologikal ada dua yaitu secara obyektif dan subyektif (Bartkus et al., 1999). Pengukuran pengetahuan ekologikal secara obyektif adalah pengetahuan umum mengenai topik tertentu. Pengukuran pengetahuan ekologikal secara subyektif adalah persepsi seseorang berdasarkan pengetahuan mereka tentang topik tertentu (Park et al., 1994 dalam Bartkus et al., 1999).

Variabel pengetahuan ekologikal dalam penelitian ini diukur dengan lima item pertanyaan yaitu (1) saya sadar bahwa produk kosmetik yang saya beli ramah lingkungan, (2) saya mengetahui lebih banyak tentang produk kosmetik ramah lingkungan daripada orang lain, (3) saya faham cara memilih produk kosmetik ramah lingkungan, (4) saya faham kata yang ada pada kosmetik ramah lingkungan (5) saya faham symbol yang ada pada kosmetik ramah lingkungan. Item pertanyaan tersebut diadopsi dari penelitian Mostafa (2007) dan dimodifikasi peneliti ke dalam konteks yang lebih spesifik yaitu pengetahuan produk kosmetik ramah lingkungan. Item pertanyaan diukur dengan skala Likert.

2.2.3. Afek Ekologikal

Konsumen merupakan tingkat emosionalitas seseorang terhadap isu-isu lingkungan (Chan dan Lau, 2000). Variabel ini diukur dengan lima item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Chan dan Lau (2000) dan dimodifikasi peneliti kedalam konteks afek produk kosmetik ramah lingkungan. Item pertanyaan tersebut adalah (1) saya takut produk kosmetik yang saya gunakan mengandung zat berbahaya (merkuri dan Hidroquinon), (2) saya marah ketika memikirkan pemerintah tidak bertindak lebih jauh untuk mengendalikan beredarnya kosmetik yang mengandung zat berbahaya (3) saya marah ketika mengetahui bahaya kosmetik yang mengandung zat berbahaya bagi kulit dan tubuh, (4) Ketika saya berfikir tentang proses produksi kosmetik yang tidak aman, saya menjadi frustrasi dan marah (5) isu-isu kosmetik yang mengandung zat berbahaya tidak pernah membuat saya merasa kecewa karena merasa hal tersebut agak berlebihan. Item pertanyaan tersebut diukur dengan skala Likert.

2.2.4. Niat Beli

Niat beli adalah keinginan atau ekspresi seseorang individu untuk berkomitmen pada aktivitas yang mendukung keramahan lingkungan (Chan, 1999) dalam Junaedi (2006). Item pertanyaan variabel niat beli menggunakan empat item pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Chan dan Lau (2000) dan dimodifikasi peneliti untuk menyesuaikan penggunaan produk yang spesifik yaitu kosmetik ramah lingkungan. Adapun item pertanyaan adalah (1) saya mempertimbangkan membeli produk kosmetik ramah lingkungan karena proses produksinya tidak mencemari lingkungan, (2) saya berniat membeli produk kosmetik ramah lingkungan, (3) saya mempertimbangkan berganti merek kosmetik lain dengan alasan ramah lingkungan, (4) saya bermaksud memilih merek kosmetik lain yang ramah lingkungan. Item pertanyaan ini diukur dengan skala Likert.

2.2.5 Metode Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Variabel yang akan diuji diberi lambang seperti berikut: orientasi nilai (X1), Pengetahuan ekologikal (X2), niat beli (Y). berdasarkan variabel yang akan diuji pada model penelitian, maka langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

- a. Analisis regresi variabel orientasi nilai (X1) dengan variabel pengetahuan ekologi (X2) Pengetahuan ekologi (X2) = a + β1 orientasi nilai (X1) + e
- b. Analisis regresi variabel orientasi nilai (X1) dengan variabel afek ekologi (X3) Afek ekologi (X3) = a + β1 orientasi nilai (X1) + e
- c. Analisis regresi variabel pengetahuan ekologi (X2) dengan variabel afek ekologi (X3) Afek ekologi (X3) = a + β1 pengetahuan ekologi (X2) + e
- d. Analisis regresi variabel pengetahuan ekologi (X2) dengan variabel niat beli (Y) Niat beli (Y) = a + β1 pengetahuan ekologi (X2) + e
- e. Analisis regresi variabel afek ekologi (X3) dengan variabel niat beli (Y) Niat beli (Y) = a + β1 afek ekologi (X3) + e

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Memberi gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari N (jumlah data), nilai rata-rata, maksimum, minimum dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif untuk distribusi data yang diperoleh dari 180 responden tersaji sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban responden untuk variabel orientasi nilai sebesar 3,8306 dengan standar deviasi 0,54627 dan standar error 0,04072. Berdasarkan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Berdasarkan nilai rata-rata untuk variabel orientasi nilai yang mendekati nilai, maka hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel orientasi nilai 4 pada skala 4 yang menyatakan “setuju”
2. Rata-rata jawaban untuk variabel pengetahuan ekologi sebesar 3,3767 dengan standar deviasi 0,74871 dan standar error 0,05581. Berdasarkan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Berdasarkan nilai rata-rata untuk variabel pengetahuan ekologi berada antara nilai 3 dan 4, maka hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel pengetahuan ekologi ada pada antara skala 3 dan 4 yang menyatakan “netral” dan “setuju”
3. Rata-rata jawaban responden untuk variabel afek ekologi sebesar 3,8400 dengan standar deviasi 0,59360 dan standar error 0,04424. Berdasarkan skala pengukuran Likert nilai rata-rata untuk variabel afek ekologi yang mendekati nilai 4, maka hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel afek ekologi ada pada skala 4 yang menyatakan “setuju”.
4. Rata-rata jawaban responden untuk variabel niat beli sebesar 3,9847 dengan standar deviasi 0,70074 dan standar error 0,05223. Berdasarkan skala pengukuran Likert menunjukkan nilai 4. rata-rata untuk variabel niat beli yang mendekati 4, maka hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel niat beli ada pada skala 4 yang menyatakan “setuju”.

Selanjutnya sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu uji korelasi antar variabel dalam penelitian. Pengukuran ini dilakukan untuk menganalisis apakah data sampel yang ada menyediakan bukti bahwa ada kaitan antar variabel satu dengan variabel yang lainnya. Matriks korelasi ini menggunakan koefisien korelasi Product Moment Pearson. Hasil uji korelasi antar variabel tersaji pada sebagai berikut:

Tabel 1. Korelasi Antar Variabel

		Orientasi Nilai	Pengetahuan Ekologika	Efek Ekologika	Niat Beli
Orientasi Nilai	Pearson Correlation	1	.045	.168*	.109
	Sig. (2-tailed)		.549	.024	.144

	N	180	180	180	180
Pengetahuan Ekologika	Pearson Correlation	.045	1	.183*	.414**
	Sig. (2-tailed)	.549		.014	.000
	N	180	180	180	180
Efek Ekologika	Pearson Correlation	.168*	.183*	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.024	.014		.000
	N	180	180	180	180
Nilai Beli	Pearson Correlation	.109	.414**	.398**	1
	Sig. (2-tailed)	.144	.000	.000	
	N	180	180	180	180

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil korelasi antar variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Korelasi antara orientasi nilai dengan pengetahuan ekologi sebesar 0,045 dengan tingkat signifikansi 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi nilai dengan pengetahuan ekologi berkorelasi rendah dan tidak signifikan.
2. Korelasi antara orientasi nilai dengan afek ekologi sebesar 0,168 dengan tingkat signifikansi 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi nilai dengan afek ekologi berkorelasi rendah dan signifikan. Sedangkan korelasi pengetahuan ekologi dengan afek ekologi sebesar 0,183 dengan tingkat signifikansi 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi nilai dengan afek ekologi berkorelasi rendah dan signifikan.
3. Korelasi antara orientasi nilai dengan niat beli sebesar 0,109 dengan tingkat signifikansi 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi nilai dengan niat beli berkorelasi lemah dan tidak signifikan. Sedangkan korelasi pengetahuan ekologi dengan niat beli sebesar 0,414 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan ekologi dengan niat beli berkorelasi rendah dan signifikan. Dan korelasi afek ekologi dengan niat beli sebesar 0,398 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa afek ekologi dengan niat beli berkorelasi rendah dan signifikan.

3.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis Regresi SPSS 16.0 for windows untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang akan diuji, yaitu:

H1: Orientasi nilai berpengaruh positif pada pengetahuan ekologi

H2: Orientasi nilai berpengaruh positif pada afek ekologi

H3: Pengetahuan ekologi berpengaruh positif pada niat beli

H4: Pengetahuan ekologi berpengaruh positif pada niat beli

H5: Afek ekologi berpengaruh positif pada niat beli

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Hubungan	β	t	Sig.	Kesimpulan
Orientasi nilai berpengaruh positif pada pengetahuan ekologis	Positif (+)	0,039	0,524	0,601	Hipotesis 1 tidak didukung
Orientasi nilai berpengaruh positif pada afek ekologis	Positif (+)	0,163	2,209	0,028	Hipotesis 2 didukung
Pengetahuan ekologis berpengaruh positif pada afek ekologis	Positif (+)	0,180	2,445	0,015	Hipotesis 3 didukung
Pengetahuan ekologis berpengaruh positif pada niat beli	Positif (+)	0,394	5,714	0,000	Hipotesis 4 didukung
Afek ekologis berpengaruh positif pada niat beli	Positif (+)	0,414	6,070	0,000	Hipotesis 5 didukung

Sumber: Data Primer

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini berjudul “ pengaruh orientasi nilai, pengetahuan ekologis dan afek ekologis pada niat beli produk kosmetik ramah lingkungan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif orientasi nilai pada pengetahuan ekologis, pengaruh positif orientasi nilai pada pengetahuan ekologis, pengaruh positif orientasi nilai pada afek ekologis, pengaruh positif pengetahuan ekologis pada niat beli produk, pengaruh positif afek ekologis pada niat beli produk ramah lingkungan, khususnya kosmetik. Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan yang mendalam dari kelima hipotesis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa orientasi nilai tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada pengetahuan ekologis. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi nilai tidak mempengaruhi tingkat pengetahuan ekologis yang dimiliki seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya pengetahuan ekologis seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh orientasi nilai saja, tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhinya. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penemuan Chan dan Lau (2000) bahwa orientasi nilai tidak

berpengaruh signifikan pada pengetahuan ekologi, tetapi orientasi nilai berpengaruh signifikan pada afek ekologi.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel orientasi nilai berpengaruh positif dan signifikan pada afek ekologi. Hal ini dapat diartikan bahwa orientasi nilai pada lingkungan yang dimiliki konsumen dapat mendorong meningkatkan emosional seseorang pada lingkungan, sehingga semakin tinggi orientasi pada lingkungan semakin tinggi pula afek ekologi yang dimiliki konsumen tersebut. Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian Chan dan Lau (2000) bahwa orientasi nilai berpengaruh positif signifikan pada afek ekologi. Dan didukung dengan hasil penelitian Chan dan Yam (1995) yaitu orientasi nilai berpengaruh positif pada afek emosional. Reaksi emosional merupakan faktor penyusun afektif yang dipengaruhi kepercayaan atau sesuatu yang dipercayai (Ferrinadewi, 2004). Sehingga diharapkan semakin tinggi orientasi nilai seseorang semakin tinggi pula emosional mereka pada isu lingkungan.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengetahuan ekologi berpengaruh positif dan signifikan pada afek ekologi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi pengetahuan ekologi yang dimiliki seseorang semakin tinggi pula afek ekologi atau tingkat emosional seseorang pada lingkungan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penemuan Junaedi (2007) bahwa pengetahuan ekologi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif pada tingkat emosional terhadap isu-isu lingkungan. Sehingga diharapkan semakin tinggi pengetahuan ekologi yang dimiliki seseorang semakin tinggi pula emosional seseorang pada isu-isu lingkungan.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel pengetahuan ekologi berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Hal ini dapat membuktikan bahwa pengetahuan ekologi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli seseorang pada produk ramah lingkungan, khususnya kosmetik ramah lingkungan. Penemuan dalam penelitian ini mengkonfirmasi temuan Chan dan Lau (2000), pengetahuan ekologi berpengaruh positif pada niat beli. Didukung dengan hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Mostafa (2006); Mostafa (2007); Junaedi (2006) dan Junaedi (2007) yang menyatakan bahwa pengetahuan ekologi berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Semakin tinggi pengetahuan ekologi yang dimiliki seseorang semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa afek ekologi berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Pengujian hipotesis kelima terdukung. Hal ini dapat menunjukkan bahwa afek ekologi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan, khususnya kosmetik ramah lingkungan. Hasil uji hipotesis kelima ini sesuai dengan penelitian Chan dan Lau (2000); Chan dan Yam (1995) dan Junaedi (2007). Ketiga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa afek ekologi berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosional konsumen pada isu lingkungan, semakin tinggi pula niat beli. Sehingga diharapkan bahwa konsumen yang memiliki emosional yang tinggi mengenai lingkungan dapat mengekspresikannya dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan, terutama kosmetik.

4.2. Arah Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengharapkan penelitian mendatang agar menguji variabel pengambilan keputusan pembelian hingga pada pembelian actual produk kosmetik ramah lingkungan. Penelitian mendatang menggunakan obyek penelitian produk ramah lingkungan, selain kosmetik, misalnya: produk kemasan yang dapat didaur ulang (Follow dan Jobber, 2000), kertas yang dapat didaur ulang (Polonsky, 2000), deterjen yang mengandung Bio degradable (senyawa yang bisa diuraikan lagi menjadi ramah lingkungan), produk yang tidak diujikan pada binatang (Johri dan Sahasakmontri, 1998), aerosol yang tidak dapat merusak lapisan ozon, produk kayu yang bersertifikasi ramah lingkungan, dan bahan pangan organik (Fotopoulos dan Krystallis, 2002). Penelitian mendatang dapat dilakukan pada setting penelitian yang memiliki orientasi nilai ekologi yang tinggi, misalnya masyarakat Tionghoa. Secara umum peneliti menyarankan agar penelitian yang akan datang dapat dikaji secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian actual produk ramah lingkungan, misalnya faktor harga premium

produk, keterlibatan konsumen (Junaedi, 2006), motivasi pembelian produk (Moisander, 2007) dan soiso demografi (Jain dan KAUR, 2006).

REFERENCES

- Assael, Henry (2004), *Consumer behavior a strategic approach*, Houghton Mifflin.
- Barktus R. Kenneth, Hartman L Cathy & Roy D. Howell (1999), "the measurement of customer environmental knowledge: Revisions and extentions", *Journall of Social Behavior and Personality*, Vol.14, No.1, pp.129-146.
- Chan, Y.K Ricky & Loretta B.Y.Lau (2000), "Antecedents of green purchase: a survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No. 4, pp.338-357.
- Chan, Y.K Ricky & Ester Yam (1995), "Green movement I newly industrializing area: a survey on the attitudes and behavior of the Hong Kong citizens", *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol.5, pp.273-284.
- Chan, Y.K Ricky (2001), " Determinants of Chinese consumer's green purchase behavior", *Psychology and Marketing*, Vol.18, No.14 pp.389-413.
- Cooper & Schindler (2006), *Bussiness Research Methods*, 9th edition, Mc Graw Hill Inc, New York.
- Engel F. James, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1994), *Perilaku Konsumen*, edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna & Didit Darmawan (2004), *perilaku Konsumen: Analisis model keputusan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Follows B. Scott & David Jobber (2000), "Environmental responsibility purchase behavior: a test of a consumer model", *European journal of Marketing*, Vol.34, No.5/6, pp 723-746
- Fraj, Elena A. & Eva Martinez S. (2007), " impact of environmental knowledge on ecological consumer behavior: an empirical analysis" *Journal of international Consumer Marketing*, Vol. 19, No.3, pp. 73-102.
- Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP, Semarang.
- Hair, J.F. Anderson, R.E., Tatham, R.L & Black, W.C (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, Prentice Hall International, Inc.
- Jain, Sanjay K. & Gurment Kaur (2006), "Role of socio demographics in segmenting and profiling green consumers: an exploratory study of consumers in India", *Journal of international marketing*, vol.15, No.3, pp.265-281.
- Johri M. Iait & Kanokthip sahasakmontri (1998), " green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand", *journal of consumer marketing*, Vol.15, no 3, pp. 265-281
- Junaedi, Shellyana M.F (2006), "Pengembangan model perilaku konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia: studi perbandingan kota metropolitan dan non metropolitan", *jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, vol.21, pp.399-419
- Junaedi, Shellyana M.F (2007), "the roles of consumer's knowledge and emotion in ecological issues: an empirical study on green consumer behaviour" *Gajah Mada International Journal of Business*, vol.9, no 1, pp.81-99
- Kilbourne, William & Suzanne C. Backman (1998) "Review and critical assessment of research on marketing and the environment" *journal of marketing management*, vol.14, pp.513-532
- Kotler, Philip & Keller (2015), *Marketing Management*, 14 edition, Pearson Prentice Hall
- Laroche. Michel. & Guido Barbaio.F. (2001) "Targeting consumers who are willing to pay more environmentally friendly product" *Journal of consumer marketing*, vol.18, no.6, pp.503-502
- Moisander, Johanna (2007) "Motivational complexity of green consumerism" *International journal of consumer studies*, vol.31, pp.404-409
- Mostafa M. Mohammed (2006) "Antecedents of Egyptian consumers green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model" *Journal of international consumer marketing*, vol 19, no 2, pp.97-126.
- Mostafa M. Mohammed (2006) "A hirachical analysis of the green consciousness of Egyptian consumers" *Phycology and marketing*, vol 24, no 5, pp.445-473.