

PENGEMBANGAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT

Masfiatun Nikmah*, Sri Hartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Article Information

Category: Business and Management Research Paper

Corresponding author:
Sri-hartini@feb.unair.ac.id
Departemen Management, FEB Unair

Reviewing editor:
Hendryadi, Management, STEI Indonesia, Jakarta, Indonesia

Received 12 Dec 2019
Accepted 20 Apr 2020
Accepted author version posted online 15 Jun 2020



Published by Economics Faculty of Attahiriyyah Islamic University

ABSTRACT

Purpose- This study aims to develop Theory of planned behavior. In this study added the variable Perceive Value (Green value and Functional value)

Design/methodology/approach- this study was conducted with a survey of male consumers who use skin care. 200 samples were taken by purposive sampling. The analysis technique used is SEM smart PLS.

Findings- The results of this study, of the 6 hypotheses were accepted 5 hypotheses and 1 hypothesis was rejected. This result shows that the green value and functional value have a significant positive effect on attitude toward green products. Likewise with Functional Value. This variable has a significant positive effect on intention to purchase green products. Perceive behavior control does not moderate the relationship between attitude toward green products and intention to purchase green products

Keywords: green value, functional value, Attitude, purchase intention, Behaviour control



© 2020 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license

To link this article

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/327>

PENGEMBANGAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*

Masfiatun Nikmah*, Sri Hartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Email: Sri-hartini@feb.unair.ac.id

Abstrak

Tujuan-Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *Theory of planned behaviour*. Dalam penelitian ini ditambahkan variabel *Perceive Value*, (*Green value* dan *Functional value*).

Desain / metodologi / pendekatan-Penelitian ini dilakukan dengan survey pada konsumen laki laki yang menggunakan *skin care*. Digunakan 200 sampel yang diambil dengan *purposive sampling*. Teknik analisis digunakan adalah SEM smart PLS.

Temuan-Hasil penelitian menunjukkan 5 dari enam hipotesis terdukung. Temuan ini menunjukkan bahwa *green value* dan *functional value* berpengaruh positif signifikan pada *attitude toward green* produk. Demikian halnya dengan *Functional Value*, berpengaruh positif signifikan pada *intention to purchase green product*. *Perceive behavior control* tidak memoderasi hubungan antara *attitude toward green product* dengan *intention to purchase green product*.

Kata kunci: *green value, functional value, attitude, purchase intention*

1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. *Skin care* merupakan salah satu produk kecantikan yang mengalami perluasan pangsa pasar. Fenomena terakhir menunjukkan bahwa banyak konsumen pria menggunakan *skin care*. Lembaga riset Nielsen telah melakukan survei global pada tahun 2015 terhadap lebih dari 30000 konsumen dari 60 negara di kawasan Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin, Timur Tengah/Afrika, serta Amerika Utara. Temuannya, sekitar 75% dari generasi millennial bersedia membayar harga lebih mahal untuk produk maupun layanan yang ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih mahal produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki komitmen terhadap aspek keberlanjutan bumi (*sustainable offerings*). Persentase ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (2014) yang mencapai 50% (SWA 2018). Saat ini umum bagi pria untuk menggunakan produk-produk perawatan tubuh maupun wajah untuk menunjang penampilan mereka. Penggunaan *skin care* pada konsumen pria dikarenakan munculnya gaya hidup konsumtif pada produk perawatan wajah maupun tubuh.

Skin care yang yang menjadi incaran saat ini adalah produk *Global eco* yang merupakan produk yang peduli lingkungan, sehingga tidak hanya produknya yang alami namun kemasannya juga ramah lingkungan (Puspita,2017). Manusia dan lingkungan memiliki hubungan yang saling ketergantungan dan timbal balik, kelestarian lingkungan tergantung manusia, sebaliknya kehidupan manusia akan baik pada lingkungan yang terjaga dengan baik. (Maichun *et al*,2016). *Attitude* dan perilaku manusia akan menentukan baik buruknya kondisi suatu lingkungan. Cara manusia memperlakukan lingkungannya akan berdampak pada kualitas hidup manusia itu sendiri (Hamzah,2013).

Theory of Planned Behavior banyak digunakan untuk membahas perilaku keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan *customer value*. Adapun penelitian dilakukan pada perilaku pembelian *green product* dalam hal ini *green skin care* khusus pada konsumen laki laki.

Suki (2015) mengatakan bahwa terdapat beberapa *consumption value* yang digunakan dalam penelitiannya diantaranya *social value*, *functional value*, *emotional value*, *conditional* dan *epistemic value*. Ia meneliti dampak value tersebut terhadap *consumer environmental concern* yang mana dalam penelitian tersebut diungkapkan melalui pembelian *green product*. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa *social value* memiliki dampak penting pada *consumer environmental concern*. Untuk *functional value* dan *emotional value* dampaknya tidak begitu terlihat dari pembelian konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu and Lee (2019) yang melakukan penelitian dengan menggunakan *consumer value* diantaranya *green value*, *functional value*, *emotional value*, *aesthetic value*, *social value* dan *self-expressive value* sebagai variabel eksogen dan *product attitude* sebagai variabel endogen yang akhirnya bertujuan pada *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat tiga value (*green value*, *emotional value* dan *aesthetic value*) yang memiliki efek positif signifikan terhadap *product attitude* dan *purchase intention*. Terkait *green product* banyak penelitian terdahulu yang menggunakan dua *customer value* yaitu *green value* dan *functional value*. *Green value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau jasa antara apa yang diterima dan apa yang dibayarkan berdasarkan keinginan lingkungan konsumen, harapan yang berkelanjutan dan kebutuhan ramah lingkungan konsumen (Wei dan Jung, 2017) sedangkan *functional value* merupakan utilitas yang dirasakan yang diperoleh dari atribut spesifik suatu produk atau layanan.

Semakin besar *value* yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula *Purchase intention* yang dilakukan. Dalam penelitian yang dilakukan Wang et al (2018) dalam penggunaan sepeda menyatakan bahwa *functional value* memiliki hubungan positif dengan *adoption intention*, dalam artian semakin tinggi *functional value* yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula penggunaannya. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *value* memiliki peran penting terhadap *attitude* yang pada akhirnya akan menimbulkan *purchase intention*. Martinez and Nehama (2016) melakukan penelitian menggunakan variabel *perceived behavioral control* sebagai variabel moderasi antara *attitude* dan *behavioral intention* dan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin besar *perceived behavioral intention* yang dirasakan semakin kuat hubungan antara *attitude* dan *behavioral intention*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas yang mengatakan bahwa *perceived behavioral control* sebagai variabel moderator memiliki hasil yang positif terhadap *attitude toward green product* dan *behavioral intention product* yang dilakukan pada responden pria dan wanita. Penelitian ini menggunakan objek *skin care* yang dilakukan pada responden pria. Dengan ditambahkan variabel *perceived behavioral control* sebagai variabel moderasi apakah akan memiliki hasil yang sama terhadap konsumen pria. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pemasar untuk mengetahui *attitude* konsumen pria.

2. Tinjauan Literatur

Purchase intention

Laroche and Zhou dalam Khan et al (2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Sedangkan Halim dan Hamid dalam Tariq et al (2013) mendefinisikan *purchase intention* sebagai jumlah pelanggan yang memiliki usulan untuk membeli produk di masa depan dan melakukan pembelian pengulangan dan berhubungan pada produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. Maka dapat disimpulkan bahwa *green purchase intention* adalah faktor yang paling menentukan perilaku pembelian nyata konsumen terhadap *green product* (Sreen et al, 2018).

Customer Value

Kotler and Keller (2012) mendefinisikan *customer value* adalah selisih antara total customer

value dan total customer cost. Total customer value merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut, sedangkan total customer cost adalah sekumpulan biaya yang diharapkan konsumen untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan jasa. Sedangkan Zeithaml (1998) menyatakan bahwa value dianggap penilaian keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan yang berfokus pada manfaat konsumen atau nilai penggunaan produk. Namun Feather (1990) mendefinisikan value sebagai kepercayaan tentang keadaan akhir yang diinginkan yang berfokus pada aspek psikologis. Terkait green product banyak peneliti menggunakan green value dan functional value.

Green value

Green value, juga sering disebut sebagai nilai ekologis mewakili kegunaan produk atau layanan berdasarkan dampak positifnya terhadap lingkungan (Koller et al, 2016). Seorang konsumen yang merasakan manfaat produk green skin care yang ramah lingkungan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan penggunaan secara rutin produk tersebut, karena dengan menggunakan green skin care maka sudah bisa dikatakan ia adalah konsumen yang peduli terhadap lingkungannya. Semakin besar value yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula purchase intention yang dilakukan konsumen. Yu dan Lee (2019) menunjukkan bahwa Customer green value berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Dapat disusun hypothesis

H1: *Green value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Lee (2019) green value didefinisikan sebagai tingkat persepsi pelanggan tentang kebutuhan lingkungan, harapan yang berkelanjutan dan dampak ramah lingkungan dari produk upcycled. Hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa green value memiliki hubungan positif terhadap sikap pada produk upcycled. Untuk itu konsumen yang merasakan manfaat produk yang ramah lingkungan, maka konsumen tersebut akan memandang positif produk ramah lingkungan dan lebih suka untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan seperti menggunakan produk green skin care. Dapat disusun hypothesis

H2 : *Green value* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward green product*

Functional value

Functional value merupakan utilitas yang dirasakan konsumen diperoleh dari atribut spesifik suatu produk atau layanan. Adapun atribut fungsional yang penting dari suatu produk diantaranya harga, keandalan, dan daya tahan (sheth et al., 1991). Dalam penelitian yang dilakukan Wang et al (2018) dalam konteks penggunaan sepeda menyatakan bahwa functional value memiliki hubungan positif dengan adoption intention. Konsumen yang merasakan manfaat fungsional dari penggunaan produk green skin care, maka ia akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk green skin care. Dalam artian semakin tinggi functional value yang dirasakan konsumen semakin tinggi pula penggunaannya. Dapat disusun hypothesis

H3: *functional value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Yu dan Lee (2019) menyatakan bahwa functional value adalah tingkat persepsi pelanggan tentang kinerja fisik, fungsional, dan utilitarian dari produk upcycled. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa functional value menyatakan memiliki hubungan yang positif terhadap

sikap pada produk upcycled. Konsumen yang merasakan manfaat fungsional dari produk green skin care maka ia akan menjadi lebih suka menggunakan produk green skin care. Sehingga

H4: *functional value* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward green product*

Attitude

Clow and Baack (2018) mengatakan bahwa attitude merupakan keadaan batin yang diambil terhadap suatu topik, seseorang atau suatu peristiwa yang mempengaruhi perasaan, persepsi, proses pembelajaran dan kemudian pada perilakunya. Attitude mendorong perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki attitude yang positif terhadap suatu merk menjadi lebih mungkin untuk membelinya. Mothersbaugh and Hawkins (2016) Attitude adalah organisasi abadi dari proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek lingkungan kita. Sikap adalah satu cara berfikir, merasakan, dan bertindak pada beberapa aspek dari lingkungannya, seperti toko ritel, acara televisi atau produk. Sejumlah penelitian mendukung hubungan positif antara sikap konsumen dan niat perilaku untuk pembelian hijau dalam budaya yang berbeda seperti Asia, AS, dan Eropa, dan dalam berbagai kategori produk, seperti makanan organik (Chan dan Lau, 2002). Konsumen yang sudah menyukai green skin care baik itu karena produknya yang ramah lingkungan atau karena manfaat lainnya akan cenderung untuk melakukan pembelian produk green skin care. Sehingga

H5: *Attitude toward green product* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Perceived behavioral control

Ajzen (1991) menjelaskan bahwa Perceive Behaviour control (PBC) sebagai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku, harga green product lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional. Konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga ketika membeli green product. Jika konsumen merasa bahwa mereka tidak mampu membeli produk perawatan pribadi organik dengan harga yang lebih tinggi, mereka dapat memilih untuk tidak membelinya meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Martinez and Nehama (2016) menggunakan variabel *perceived behavioral control* sebagai variabel moderasi antara *attitude* dan *behavioral intention*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin besar *perceived behavioral intention* yang dirasakan semakin kuat hubungan antara *attitude* dan *behavioral intention*. Sejalan dengan hasil penelitian diatas, maka dengan adanya moderasi PBC diharapkan konsumen akan lebih menyukai green skin care yang akhirnya akan melakukan pembelian produk green skin care. Dapat disusun hypothesis

H6: *Perceived behavioral control*, memperkuat pengaruh *attitude toward green product* terhadap *purchase intention*

3. Metode

Metode penelitian paling tidak menguraikan populasi dan sampel, operasionalisasi variabel dan teknik analisis. Jenis penelitian ini adalah explanatori research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan antara variable customer value (*green value* dan *functional value*) terhadap attitude toward green product dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang mengawali proses penelitian (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Populasi penelitian adalah pengguna skincare. Sampel diambil dengan purposive sampling. Karakteristik sampel yang ditentukan antara lain umur diatas 17, Sebagai pengambil

keputusan sendiri dalam pembelian produk skincare, dan belum pernah mengonsumsi green skin care. Sampel yang digunakan dalam studi ini sebesar 200 responden.

Penelitian ini fokus pada hubungan diantara 5 variabel penelitian. Semua variable dalam studi ini diukur dengan skala Likert 5 (1=Sangat tidak setuju dan 5=Sangat setuju) Green value merupakan persepsi responden pada green skin care, Pengukuran variable ini digunakan 4 item pernyataan mengacu pada pengukuran dari Wei dan Jung (2017) Functional value merupakan persepsi responden atas manfaat fungsional yang diterima dengan mengonsumsi green skin care. Variabel fungsional value ini diukur dengan 3 item pernyataan yang mengacu pada ukurab Wei dan Jung (2017). Attitude toward green product merupakan sikap atau respon konsumen atas green skin care. Variabel ini diukur dengan 4 item pernyataan yang merujuk pada pengukuran (Sreen et al., 2018) Menyukai skin care berbahan dasar alami; packaging yang dapat di daur ulang; efek Green skin care baik untuk tubuh; dan efek Green skin care untuk lingkungan.

Perceived behavioral control merupakan kemampuan konsumen untuk melakukan control pembelian. Variable ini diukur dengan 3 item pernyataan yang dikembangkan berdasar pengukuran (Sreen et al., 2018) antara lain kemampuan membeli, Kemudahan akses mendapatkan, dan Kemudahan dalam memilih. Green purchase intention merupakan kecenderungan responden untuk membeli green skin care. Variable ini diukur dengan 3 item pernyataan yang mengacu pada pengukuran (Sreen et al, 2018) antara lain Niat pembelian, Mempertimbangkan, dan prioritas kedepan padapemilihan green skin care. Adapun terkait Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hypothesis adalah SEM dengan menggunakan smart-PLS3.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah structural equation modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 2.0 M, dengan menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE) oleh karena itu jumlah sampel berkisar antara 100-200 sampel (Hair et al. 2014). 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, di mana pengumpulan data dilakukan di Erha Skin Care Surabaya. Berikut tabel 1 Deskripsi demografi responden.

Tabel 1. Deskripsi karakteristik sampel

Demografi	Kategory	Frekuensi	Percentase (%)
Marital status	Sigle	98	49
	Married	102	51
Age (years)	18-22	10	5
	23-27	102	51
	28-32	52	26
	33-37	26	13
	>37	10	5

Education	High school	6	3
	Vocational degree	13	6.5
	Bachelor degree	133	66.5
	Master degree	44	22
	Doctoral degree	4	2
Occupation	Student	7	3.5
	Swasta	127	63.5
	Wiraswasta	18	9
	PNS	8	4
	BUMN	40	20
Monthly Income (Rupiah)	1-5 million	8	4
	6-10 million	67	33.5
	11-15 million	59	29.5
	>15 million	66	33
Skincare product	Krim pencerah	40	20
	Lotion jerawat	71	35.5
	Sabun cuci muka	69	34.5
	Sun screen	20	10
Reasons	Kulit bermasalah	73	36.5
	Kulit lebih sehat	11	5.5
	Wajah lebih bersih	116	58

Sumber Data diolah

Karakteristik *sociodemography* dapat dilihat pada Table 1. Dilihat dari status pernikahan jumlah responden yang menikah maupun tidak menikah relative sama, Dilihat dari sisi umur pada sisi umur didominasi oleh generasi milenial. Berdasar strata Pendidikan sebagian besar berpendidikan tinggi 97 % adalah pernah studi di perguruan tinggi. Dilihat dari jenis pekerjaan, 63,5% adalah pekerja swasta. Sebagian besar responden memiliki pendapatan relative tinggi 96% memiliki pendapatan diatas 6 juta perbulan. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu dan waktu.

Tabel 2. Overview Reliability and Validity

Variable	Item	Cross Loading	AVE	Composite Reliability	R ²	Cronbachs Alpha
ATGP	ATGP1	0.808290	0.653473	0.882933	0.165341	0.823743
	ATGP2	0.798009				
	ATGP3	0.803970				
	ATGP4	0.823027				
FV	FV1	0.841364	0.685621	0.867236	-	0.770513
	FV2	0.781704				
	FV3	0.859016				
GV	GV1	0.768404	0.619839	0.866393	-	0.793880
	GV2	0.736629				

	GV3	0.886192				
	GV4	0.748968				
	GPI1	0.796436				
PI	GPI2	0.826838	0.674981	0.861631	0.321006	0.763370
	GPI3	0.840817				
	PBC1	0.828616				
PBC	PBC2	0.844374	0.684206	0.866627	-	0.769965
	PBC3	0.808113				
ATGP * PBC	-	-	0.682145	0.962615	-	0.957672

Sumber : Data primer diolah

Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 1995). Discriminant validity merujuk kepada derajat ketidaksesuaian antara atribut-atribut yang seharusnya tidak diukur oleh alat ukur dan konsep-konsep teoretis tentang variabel tersebut. Discriminant validity diukur melalui nilai cross loading > 0,7 untuk setiap variable.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai Cronbach's alpha harus >0,6 atau 0,7 dan nilai composite reliability harus >0,7. Dibandingkan dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengansumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bond estimate reliability, sedangkan Composite Reliability merupakan closer approximation dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

Selain itu, nilai R square pada table 2. Menunjukkan pengaruh variable *Green Value* dan *Functional Value* terhadap *Attitude Toward Green Product* sebesar 0.165341 (16,53%). Selain itu, pengaruh variable *Green Value*, *Functional Value*, dan *Attitude Toward Green Product* terhadap *Green Purchase Intention* sebesar 0.321006 (32,10%) yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten eksogen terhadap laten endongen termasuk kategori lemah (Hair et al. 2011), sedangkan persentase di luar hasil di atas dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3. Uji Hypothesis Path Coefficients

Variables	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics	Hypothesis
GV -> PI	0.327588	0.068573	0.068573	4.777.228	Diterima
GV -> ATGP	0.248791	0.076059	0.076059	3.271.019	Diterima
FV -> PI	-0.196245	0.071632	0.071632	2.739.623	Diterima
FV -> ATGP	0.257652	0.082374	0.082374	3.127.835	Diterima
ATGP -> PI	0.816245	0.383794	0.383794	2.126.778	Diterima
ATGP * PBC -> PI	-0.867160	0.622944	0.622944	1.392.035	Ditolak

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 3. Berdasarkan nilai path coefficients diharapkan nilai T-statistics lebih besar dari 1.96 (Hair et al. 2011). Pada tabel 3. menunjukkan terdapat lima hypothesis penelitian ini diterima dan 1 hypothesis ditolak. Hypothesis 1 yaitu green value berpengaruh signifikan positif diterima hasil ini dapat dilihat dari nilai t statistic yaitu sebesar $4,77 > 1,96$. Semakin tinggi Green value yang dirasakan konsumen dalam arti konsumen mempersepsikan produk green skin care ramah lingkungan maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk pembelian green skin care. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu dan Lee (2019) hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa green value memiliki hubungan positif terhadap sikap pada produk upcycled.

Hipotesis 2 *Green value* berpengaruh signifikan positif terhadap attitude toward green product diterima hasil ini bisa dilihat dari t statistic sebesar $3,27 > 1,96$. Semakin tinggi persepsi konsumen tentang manfaat lingkungan dari green skin care maka semakin positif respon konsumen pada produk green skin care. Hasil ini mendukung penelitian Yu dan Lee (2019). Hypothesis 3 *Functional value* berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention diterima, hasil ini dapat dilihat dari nilai t statistic sebesar $2,74 > 1,96$. Semakin tinggi functional value yang dipersepsikan konsumen maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk mengkonsumsi green skin care. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Wang et al tahun 2018 dalam konteks penggunaan sepeda menyatakan bahwa functional value memiliki hubungan positif dengan adoption intention.

Hipotesis 4 *Functional value* berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward green product diterima. Hasil ini dapat dilihat dari besarnya nilai t statistic yaitu $3,13 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat green skin care yang dipersepsikan akan diterima konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen mengkonsumsi produk green skin care Hasil ini mendukung penelitian Chan dan lau (2001) Sejalan dengan sejumlah penelitian mendukung hubungan positif antara sikap konsumen dan niat perilaku untuk pembelian hijau dalam budaya yang berbeda seperti Asia, AS, dan Eropa, dan dalam berbagai kategori produk, seperti makanan organik . Hypothesis 5 Attitude toward green product berpengaruh positif terhadap purchase intention, diterima. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t statistic sebesar $2,13 > 1,96$. Semakin positif respon konsumen pada green product semakin tinggi niat konsumen untuk membeli green product tersebut.

Hipotesis 6 *Perceived behavioral control*, memperkuat pengaruh attitude toward green product terhadap purchase intention ditolak . Hasil ini dapat dilihat dari t statistic relationship interaksi attitude toward green product dengan perceive behavior control sebesar $1,39 < 1,96$. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan seseorang untuk melakukan control dirinya terhadap pembelian green skin care, tidak mempengaruhi hubungan relationships antara attitude green skin care terhadap purchase intention green skin care. Hal ini dimungkinkan karena karakteristik responden dalam penelitian ini berpendapatan tinggi yaitu 96 % berpendapatan 6 juta lebih. Maka harga mahal dari produk green skin care tidak menjadi masalah selama konsumen suka dengan produk tersebut. Produk green skin care dijual di banyak merchant di Surabaya. Dalam arti konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses produk green skin care tersebut.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, *pertama* adalah masalah keterwakilan, dimana sampel penelitian ini sebagian besar terdiri dari konsumen green product yang berpenghasilan 6 juta keatas. sehingga kemungkinan tidak mewakili nilai dan persepsi untuk konsumen yang pendapat rendah dibawah 6 juta belum terwakili. Penelitian mendatang

disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih bervariasi dengan menambah persentasi konsumen dengan pendapatan rendah. *Kedua*, penggunaan *purposive sampling* (metode *sampling non-probability*) membatasi generalisasi temuan. Penelitian selanjutnya digunakan model sampel acak supaya dapat digeneralisasi. *Ketiga* Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia. Penelitian kedepan perlu dibandingkan sampel di kota besar dan kota kecil, untuk melihat perbedaannya. *Keempat* penelitian ini khusus meneliti perilaku konsumsi konsumen laki laki penelitian kedepan perlu dimasukkan variable gender sebagai moderasi. *kelima* penelitian ini fokus pada 2 fungsi utama yaitu green value dan functional value, penelitian kedepan perlu dipertimbangkan untuk memasukkan *customer value* lainnya seperti *emotional value, social value* *kelima* Perceive behavior control tidak memoderasi hubungan attitude toward green product terhadap purchase intention, penelitian lanjutan diharapkan bisa mengkaji perceive behavior control sebagai variable antecedent dari purchase intention dan attitude toward green produk

6. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 6 hipotesis, sebanyak 5 hipotesis diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. *Green value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan *attitude toward Green product*. Hasil ini menunjukkan bahwa *green value* penting dalam proses pembelian konsumen atas *green product*. Hasil yang sama diperoleh untuk functional value. *Functional value* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude toward green product purchase intention*. *Attitude green product* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* (dalam studi ini *functional value* dan *green value*) menentukan perilaku orang dalam pembelian green produk.

Hasil penelitian yang menunjukkan pentingnya *green value* dan *functional value* pada perilaku pembelian konsumen, maka manajerial perusahaan yang bergerak di produk skin care harus focus pada *green value* dan *functional value* dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Tetap prioritas pada fungsi dari perawatan kulit tersebut. Namun Untuk memenangkan persaingan harus menciptakan inovasi terkait concern pada kepedulian pada lingkungan alam, seperti desain kemasan, penggunaan produk organic untuk perawatan dll.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy, dan Hartono, Jogiyanto. (2015). *PLS (Partial Least Square) –Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis, Yogyakarta, ANDI
- Ajzen, Icek. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Chan, Ricky and Lau LBY. (2002). Explaining green purchasing behavior : A cross-cultural study on American and Chinese Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*
- Chin, W. W. (1995), Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2(2), 315-319.
- Clow, Kenneth E and Donald Baack. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. United kingdom, Pearson
- Feather, N, (1990). Briding the gap between values and actions: recent applications of the expectancy-value model, in Higgins, E. and Sorrentino, R. (eds), *Handbook of Motivation Cognition*
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). Semarang, Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hamzah, B. Uno. (2013). Teori Motivasi dan Pengukurannya., Bumi Aksara
- Khan, I. et al (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*
- Koller, M., Floh, A., Zauner, A. (2016). Further insight into perceived value and consumer loyalty: a green perspective, *psychology & marketing*, 28 (12), 1154-1176
- Kotler, Philip, and Keller. (2012). Marketing Management (14ed). New Jersey, Pearson Education
- 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* No.8, pp.1077
- Martinez, S.Lourdes. and Nehama Lewis. (2016), the moderated influence of perceived behavioral control on intentions among the general U.S. population: implications for public communication campaigns, *Journal of Health Communications* 21:9, 1006-1015.
- Mothersbaugh and Hawkins,(2016), Consumer behavior building marketing strategy. New York, McGraw-Hill
- 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
- Sheth, J. N., Newman, B. I., dan Gross, B.L.(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22, 159-170
- 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)
- Suki, Norazah Mohd. (2015). Consumer Environmental Concern and Green Product purchase in Malaysia: structural Effects of Consumption Values. *Journal of cleaner production*
- SWA. (2018). Edisi 12, Jakarta, PT swasembada media bisnis.
- Tariq, Muhammad Irfan, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz dan Hashim Awais Butt. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention : A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*
- Wang, Yacan., Matthew A.Douglas., Benjamin Thomas Hazen., Martin Dresner. (2018). Be green and clearly be seen: How consumer values and attitudes affects adoption of bicycle sharing. *Transportation research part F*
- Wei, X., and Jung, S. (2017) understanding Chinese consumers intention to purchase sustainable fashion products: The Moderating role of face-saving orientation. *Sustainability* 2017,9,1570
- Yu, Somi dan Jieun Lee.(2019). The effects of consumer's perceived values on intention to purchase upcycles [rpducts. *Sustainability*
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price,quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52 No.3, pp.2-22

Funding

Riset sebagian dibiayai oleh Hibah Penelitian DP2M DIKTI dengan kontrak No; 608/UN3.14/LT/2019

Profil Penulis



Masfi'atun Nikmah., S.E is a Master of Management Science student at Surabaya Airlangga University. She took S2 with a scholarship from the STIE AL_ANWAR Mojokerto College. Currently doing a study assignment and after graduating will be a lecture at the college. She started to be interested in marketing since she took her barcelr degree. Author can be contacted masfiatun94@gmail.com.



Sri Hartini is an Associate Professor at the Airlangga Airlangga University, Indonesia. She got his Ph.D in Management. She has carried out research in the field of marketing strategy. She is actively involved in research and organisation related to management study. Her main research interests are focused on green marketing and digital marketing. Author can be contacted Sri-hartini@feb.unair.ac.id

Citation information. Nikmah, M dan Hartini,S. (2020). Pengembangan Theory of Planned Behavior pada Keputusan Pembelian Green Product. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 85-96.