



**PERAN PRICE PERCEPTION TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
ENVIRONMENTAL AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION
PRODUK L'OCCITANE SKINCARE**

Benita Benyamin
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dergibson Siagian
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kesadaran lingkungan terhadap perawatan kulit merek *L'occitane*, apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap produk perawatan kulit merek *L'occitane*, dan apakah peran persepsi harga terhadap hubungan antara kesadaran lingkungan dan produk perawatan kulit merek *L'occitane*.

Kesadaran lingkungan akan timbul apabila manusia mengerti bahwa harus adanya keseimbangan antara kehidupan dan alam, dan mendukung pengembangan lingkungan. Minat beli mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli maupun meningkatkan penggunaan produk. Persepsi harga dapat dikatakan sebagai persepsi subjektif konsumen melalui persepsi objektif dari harga produk itu sendiri.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dengan cara *non probability sampling* dan pendekatan memakai *judgement sampling*. Pengujian menggunakan model *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan Lisrel 8.80.

Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan *environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*, *price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*, dan moderasi *price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare* tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Kesadaran Lingkungan, Minat Beli, dan Persepsi Harga.

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether there is effect of environmental awareness to *L'occitane skincare* products purchase intention, effect of price perception to *L'occitane skincare* products purchase intention, and role of price perception to relationship of environmental awareness and *L'occitane skincare* products purchase intention.

Environmental awareness will arise when human beings understand that there is balance between life and nature, and supporting the development of environment. Purchase intention refers to the willingness of customers to purchase or improve the use of the product. Price perception can be regarded as the consumer subjective perception from objective perception of price from the product itself.

The technique of data collection is using questionnaires with a sample of 100 people. Sampling technique used in this research are non-probability sampling and judgment sampling approach. Testing the model using structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.80.

From the research, it can be concluded environmental awareness does not significantly influence *L'occitane skincare* products purchase intention, price perception has significant positive effect on *L'occitane skincare* products purchase intention, and price perception moderation of the relationship between environmental awareness and *L'occitane skincare* product purchase intention have no significant effect.

Key Words: Environmental Awareness, Purchase Intention, and Price Perception.

Pendahuluan

Sejak beberapa tahun terakhir, terjadi intensitas cuaca ekstrim yang semakin tinggi, pemanasan global sehingga suhu udara menjadi semakin panas, curah hujan yang bertambah tinggi, perubahan musim yang tidak teratur, dan serta beberapa kondisi lain seperti bencana banjir, pencemaran pada air, udara, maupun tanah, efek rumah kaca, penipisan lapisan ozon, dan lainnya.

Perusahaan manufaktur sebagai pihak yang memiliki andil terbesar, terdorong untuk mereduksi permasalahan lingkungan yang ada, dengan melakukan perubahan dalam menciptakan produk, yaitu dengan menghasilkan produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, mulai dari bahan baku sampai kemasan produk, pelabelan, dan lainnya. Hal ini tidak merusak lingkungan, mulai dari bahan baku sampai kemasan produk, pelabelan, dan lainnya. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja, namun juga memberi rasa aman kepada konsumen, bahwa produk yang dikonsumsi terbebas dari zat berbahaya serta tidak memperburuk kondisi lingkungan. Bagi konsumen yang sudah sadar tentang pentingnya kelestarian lingkungan akan mengerti bahwa pilihan pembelian produk tidak hanya dilihat dari kegunaan produk saja, namun juga berpengaruh langsung pada alam serta melibatkan tanggung jawab sosial dan psikologi terhadap lingkungan. Karena itu, mereka akan berupaya untuk meminimalisir resiko kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari produk yang di konsumsinya.

Namun, ada yang menjadi kendala bagi perusahaan dalam memasarkan produk ramah lingkungan yaitu mengenai harga produk. Mayoritas produk yang ramah lingkungan butuh biaya lebih, disebabkan karena biaya yang dikeluarkan tidak hanya untuk produksi saja, namun juga untuk mereduksi pemakaian energi, meminimalisir limbah yang terbuang, memperbaiki sumber daya, dan juga meneliti apa saja bahan-bahan alami yang dapat dipakai serta bebas dari zat berbahaya. Biaya-biaya itu akan berimbas pada harga sehingga lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lain dalam kelasnya, yang di khawatirkan berdampak pada rendahnya penjualan produk.

Persepsi harga pada setiap individu akan berbeda-beda. Ada konsumen yang merasa bahwa harga yang tergolong tinggi menjadi halangan untuk beralih kepada produk ramah lingkungan. Namun sebaliknya, ada juga konsumen yang tidak keberatan membeli dengan harga yang dipatok, selama harga yang dibayar sesuai dengan kualitas, manfaat, juga nilai sosial yang di dapat dengan membeli produk tersebut. Perubahan jaman juga telah merubah persepsi konsumen. Harga yang tinggi dinilai akan mencerminkan kualitas dan *prestige* dalam menggunakan suatu produk, di tambah dengan perkembangan jaman serta teknologi yang membuat konsumen untuk berlomba-lomba menunjukkan status sosial mereka pada media sosial dengan memperlihatkan produk yang mereka miliki.

L'occitane merupakan salah satu perusahaan yang dinilai telah memenuhi syarat sebagai perusahaan manufaktur yang memperhatikan kelestarian lingkungan, memprioritaskan aksi peduli lingkungan di seluruh dunia mulai dari nilai yang diusung perusahaan dengan memproduksi produk ramah lingkungan, mengadakan kegiatan amal, memiliki tanggung jawab sosial, melakukan pembelian yang bertanggung jawab, sampai melakukan pengembangan yang berkesinambungan. Kesadaran lingkungan dan persepsi harga menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mengukur apakah dapat memunculkan minat beli di dalam diri konsumen, apakah konsumen akan membeli produk ramah lingkungan atau tidak.

Berdasarkan latar belakang tentang masalah isu lingkungan yang ada dengan kesadaran lingkungan (*environmental awareness*), persepsi harga (*price perception*), dan minat beli terhadap produk perawatan kulit *L'occitane* (*purchase intention* produk *L'occitane skincare*), maka judul yang diambil pada penelitian ini adalah "Peran *Price Perception* Terhadap Hubungan antara *Environmental Awareness* dan *Purchase Intention* Produk *L'occitane Skincare*"

Peneliti juga menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ha 1: *Environmental awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.
- Ha 2: *Price perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.
- Ha 3: Semakin tinggi *environmental awareness* dan *price perception* semakin sesuai, maka semakin meningkatkan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Sebaliknya, semakin rendah *environmental awareness* dan *price perception* semakin kurang sesuai, maka semakin menurunkan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.



Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang mengetahui produk perawatan kulit *L'occitane*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas / non- acak yaitu *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria sampel. Kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel adalah masyarakat DKI Jakarta yang tahu tentang produk *L'occitane*, berminat membeli produk tersebut, sedang mengunjungi atau melakukan pembelian di toko *L'occitane*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner survei yang ditunjukkan kepada konsumen yang berminat atau telah membeli produk perawatan kulit *L'occitane*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terstruktur yang meliputi pertanyaan tertutup, yaitu menggunakan skala *likert* dengan lima tingkatan yaitu, STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Dalam pertanyaan ini responden hanya memilih satu jawaban yang paling sesuai diantara alternatif jawaban yang ada.

Teknik Analisis Data

Prosedur yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*).

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Item pertanyaan dikatakan valid jika *t-value* > 1.96 (Ghozali dan Fuad, 2008: 330) dan *factor loading* > 0.5 (Hengky Latan, 2012:85)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel laten.

Construct Reliability digunakan untuk menilai reliabilitas gabungan setiap variabel laten. Informasi yang digunakan adalah *loading factor* dan *error variance*.

Rumus yang digunakan adalah :

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum(\theta)]}$$

Keterangan:

ρ = *construct reliability*

λ = *loading* indikator

θ = *error variance* indikator

Construct reliability dinyatakan cukup bagus jika $\geq 0,6$. (Bagozzi dan Yi 1998, dalam Ghozali dan Fuad 2008)

2. Penilaian Model Struktural

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antara variabel endogen. Tujuan menilai model struktural adalah memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey* (Ghozali dan Fuad, 2008: 335)

a. Tanda (arah) hubungan antara variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini.



(1) Pengaruh *environmental awareness* terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.

Ho : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta_1 > 0$

Tolak Ho apabila t-value > 1,64

(2) Pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*.

Ho : $\beta_2 = 0$

Ha : $\beta_2 > 0$

Tolak Ho apabila t-value > 1,64

(3) Interaksi antara *environmental awareness* dengan *price perception*.

Ho : $\beta_3 = 0$

Ha : $\beta_3 > 0$

Tolak Ho apabila t-value > 1,64

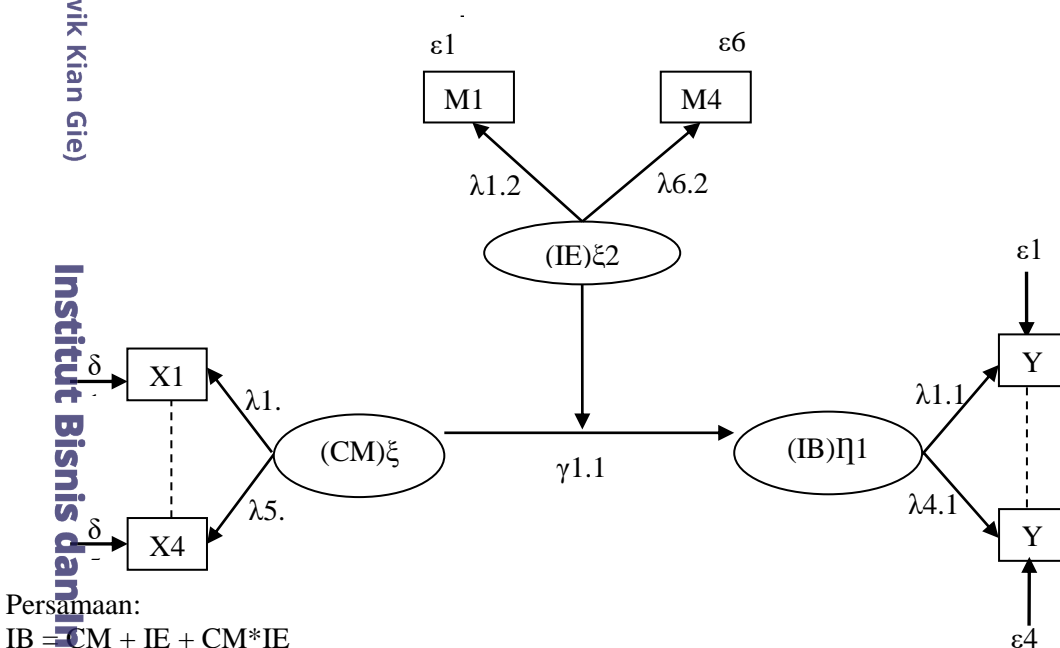
Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan struktural mengindikasikan jumlah varians pada variabel laten endogen yang dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel-variabel laten independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel endogen, sehingga semakin baik, persamaan struktural.

Path Diagram

Path diagram merupakan grafis bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk.

Path diagram mampu menunjukkan persamaan-persamaan aljabar dan *error* dalam persamaan tersebut serta mengurangi kemungkinan *specification error* dengan menyoroti hubungan yang dihilangkan, variabel yang dikeluarkan, sehingga konseptualisasi model akan ditingkatkan. *Path diagram* juga membantu dalam mendeteksi kesalahan pada persamaan yang telah dibentuk (Ghozali dan Inad, 2008 : 15)

Gambar 1.1
Diagram Alur



Persamaan:

IB = CM + IE + CM*IE

Keterangan:

ξ (KSI) : variabel laten eksogen.

η (EIA) : variabel laten endogen.

λ (LAMBDA) : hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

γ (GAMMA) : hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

ϵ (EPSILON) : *measurement error* untuk indikator variabel endogen.

δ (DELTA) : *measurement error* untuk indikator variabel eksogen.

Hak Cipta © 2015 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh diolah dan disajikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan LISREL. Indikator pertanyaan dinyatakan valid apabila *t-value* lebih besar dari 1,96 (*t-tabel*) dan *factor loading* lebih besar sama dengan 0,5. Indikator yang valid berarti indikator dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian. Dari proses pengumpulan data 100 responden, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Environmental Awareness (t-value dan factor loading)

No.	Indikator	t-value	Factor Loading
1.	EA1	8.32	0.64
2.	EA2	9.48	0.80
3.	EA3	8.76	0.81
4.	EA4	8.97	0.67

Variabel *environmental awareness* awalnya memiliki lima indikator (Lampiran IV), namun setelah dianalisis, terdapat satu indikator yang mempunyai *factor loading* < 0.5. Oleh karena itu, satu indikator tersebut dikeluarkan dan tidak dimasukkan pada analisis berikutnya. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *t-value* untuk setiap indikator variabel *environmental awareness* > 1,96 dan *factor loading* untuk setiap indikator variabel *environmental awareness* > 0,5. Maka dapat dinyatakan semua indikator variabel *environmental awareness* adalah valid.

Tabel 1.2
Purchase Intention Produk L'occitane Skincare (t-value dan factor loading)

No.	Indikator	t-value	Factor Loading
1.	PI1	7.45	0.72
2.	PI2	6.40	0.66
3.	PI3	7.12	0.54
4.	PI4	8.67	0.84

Serupa dengan variabel *environmental awareness*, pada variabel *purchase intention* produk *L'occitane skincare* awalnya juga terdapat lima indikator namun setelah di uji lebih lanjut, satu indikator tidak memenuhi syarat sehingga tidak dimasukkan ke dalam tabel. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *t-value* untuk setiap indikator variabel *purchase intention* produk *L'occitane skincare*, lebih dari 1,96 dan *factor loading* untuk setiap indikator *purchase intention* produk *L'occitane skincare* > 0,5. Maka dapat dinyatakan semua indikator variabel *purchase intention* produk *L'occitane skincare* adalah valid.

Tabel 1.3
Price Perception (t-value dan factor loading)

No.	Indikator	t-value	Factor Loading
1.	PP1	9.08	0.97
2.	PP2	8.82	0.82
3.	PP3	7.43	0.74
4.	PP4	9.20	0.94

Pada variabel *price perception* juga terdapat satu indikator yang tidak valid sehingga dikeluarkan dan tersisa empat indikator yang dianalisis. Tabel 1.3 menunjukkan bahwa *t-value* untuk setiap indikator variabel *price perception* > 1,96 dan *factor loading* untuk setiap indikator variabel *price perception* > 0,5. Maka dapat dinyatakan semua indikator variabel *price perception* adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa nilai *construct reliability (CR)* untuk variabel *environmental awareness* adalah 0,85 atau lebih besar dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator *environmental awareness* adalah reliabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 1.4
Reliabilitas *Environmental Awareness*

	<i>Environmental Awareness</i>	
	<i>Loading</i>	<i>Error Variance</i>
	0.64	0.32
	0.80	0.31
	0.81	0.43
	0.67	0.27
Total	2.92	1.33
L ²	8.5264	
CR	0.8651	

Tabel 1.5 menunjukkan nilai *construct reliability* (CR) untuk variabel *purchase intention* produk *L'occitane skincare* adalah 0,76 atau lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan indikator-indikator *purchase intention* produk *L'occitane skincare* adalah reliabel.

Tabel 1.5
Reliabilitas *Purchase Intention*
Produk *L'occitane Skincare*

	<i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	
	<i>Loading</i>	<i>Error Variance</i>
	0.72	0.64
	0.66	0.81
	0.54	0.41
	0.84	0.53
Total	2.76	2.39
L ²	7.6176	
CR	0.7612	

Selanjutnya, berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa *construct reliability* (CR) *price perception* adalah 0,84 atau lebih besar dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan indikator-indikator *price perception* adalah reliabel.

Tabel 1.6
Reliabilitas *Price Perception*

	<i>Price Perception</i>	
	<i>Loading</i>	<i>Error Variance</i>
	0.97	0.60
	0.82	0.47
	0.74	0.65
	0.94	0.54
Total	3.47	2.26
L ²	12.0409	
CR	0.8419	

3. Analisis Variabel-Variabel

a. *Environmental Awareness*

Tabel 1.7 memperlihatkan sebagian besar responden (76%) setuju bahwa mereka cenderung mengetahui penyebab dari pemanasan global dan sebagian besar (67%) juga setuju bahwa responden memiliki kesadaran akan lingkungan. Selanjutnya, 54% dari responden setuju bahwa mereka merasa penting untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan dan sebagian besar (86%) juga setuju untuk menentang adanya tindakan yang dapat merusak lingkungan.

Jika, dapat disimpulkan dari 100 responden yang telah memberi tanggapan tentang *environmental awareness*, diperoleh skor rata-rata sebesar 3.90 (dengan standar deviasi [s] = 0.93) yang berada di kisaran setuju bahwa responden memiliki kesadaran lingkungan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.7
Skor Rata-Rata *Environmental Awareness*

No.	Item	Pertanyaan					Total	Mean	Std. Dev
		SS	S	N	TS	STS			
1.	Saya mengetahui penyebab dari pemanasan global.	37 (37%)	39 (39%)	20 (20%)	4 (4%)	0 (0%)	409	4.09	0.85
	Saya memiliki kesadaran akan lingkungan.	29 (29%)	38 (38%)	23 (23%)	9 (9%)	1 (1%)	385	3.85	0.98
	Saya merasa penting untuk membeli produk yang aman bagi lingkungan.	29 (29%)	25 (25%)	34 (34%)	11 (11%)	1 (1%)	370	3.70	1.04
	Saya menentang adanya tindakan yang dapat merusak lingkungan.	27 (27%)	48 (48%)	20 (20%)	4 (4%)	1 (1%)	396	3.96	0.85
							Total	15.6	3.72
							Mean	3.90	0.93

b. *Purchase Intention Produk L'occitane Skincare*

Tabel 1.8 memperlihatkan sebagian besar responden (43%) setuju bahwa akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan. Selanjutnya, 40% responden setuju akan membeli produk perawatan kulit *L'occitane* karena ramah dengan lingkungan. Kemudian, sebesar 65% responden akan merasa puas bila memakai produk perawatan kulit *L'occitane* dibanding produk lain sejenis terakhir, berminat untuk membeli produk perawatan kulit *L'occitane* saat terdapat promosi atau di beri potongan harga.

Jadi dapat disimpulkan dari 100 responden yang telah memberi tanggapan pernyataan tentang *purchase intention* produk *L'occitane skincare*, diperoleh skor rata-rata 3.31 (dengan s = 1.04) yang berada di kisaran netral bahwa responden bersikap netral terhadap produk ramah lingkungan.

Tabel 1.8
Skor Rata-Rata *Purchase Intention Produk L'occitane Skincare*

Item	Pertanyaan					Total	Mean	Std. Dev
	SS	S	N	TS	STS			
Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan.	19 (19%)	24 (24%)	34 (34%)	21 (21%)	2 (2%)	337	3.37	1.08
Saya akan membeli produk perawatan kulit <i>L'occitane</i> karena ramah dengan lingkungan.	12 (12%)	25 (25%)	35 (35%)	20 (20%)	8 (8%)	313	3.13	1.12
Saya akan merasa puas bila memakai produk perawatan kulit <i>L'occitane</i> dibanding produk lain sejenis.	25 (25%)	40 (40%)	31 (31%)	4 (4%)	0 (0%)	386	3.86	0.84
Saya berminat untuk membeli produk perawatan kulit <i>L'occitane</i> saat terdapat promosi atau di beri potongan harga.	8 (8%)	20 (20%)	36 (36%)	24 (24%)	12 (12%)	288	2.88	1.11
						Total	13.24	4.15
						Mean	3.31	1.04

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie



c. Price Perception

Tabel 1.9 memperlihatkan sebagian responden yang netral dan setuju hanya selisih satu persen (32% dan 31%) mengenai harga sangat penting dalam membeli suatu produk. Berikutnya, jumlah responden yang netral dan setuju (berimbang yaitu 35%) yang membandingkan harga produk sejenis dari merek lain saat membeli suatu produk. Kemudian, responden cenderung netral (37%) dalam memilih produk ramah lingkungan walaupun harus membayar lebih. Terakhir, responden juga memandang netral (31%) terhadap pernyataan harga produk perawatan kulit *L'occitane* sesuai dengan kualitas produk.

Jadi dapat disimpulkan dari 100 responden yang telah memberi tanggapan tentang *price perception* diperoleh skor rata-rata 3.15 (dengan $s = 1.15$) yang berada di kisaran netral bahwa mengenai *price perception*.

Tabel 1.9
Skor Rata-Rata Price Perception

Item	Pertanyaan					Total	Mean	Std. Dev
	SS	S	N	TS	STS			
Saya merasa harga sangat penting dalam membeli suatu produk.	16 (16%)	15 (15%)	32 (32%)	25 (25%)	12 (12%)	298	2.98	1.24
Saya membandingkan harga produk sejenis dari merek lain saat membeli suatu produk.	17 (17%)	28 (28%)	35 (35%)	16 (16%)	4 (4%)	338	3.38	1.07
Saya lebih memilih produk yang ramah lingkungan walaupun harus membayar lebih.	12 (12%)	29 (29%)	37 (37%)	14 (14%)	8 (8%)	323	3.23	1.09
Harga produk perawatan kulit <i>L'occitane</i> sesuai dengan kualitas produk.	11 (11%)	24 (24%)	31 (31%)	21 (21%)	13 (13%)	299	2.99	1.19
						Total	12.58	4.59
						Mean	3.15	1.15

4 Penilaian Model Fit

Dari tabel 1.10 dapat dilihat besar nilai RMSEA adalah 0.12 dan *P-Value for test of close fit* (RMSEA < 0.05) sebesar 0.00. Kedua hal ini menunjukkan bahwa model belum mencapai model yang fit.

Tabel 1.10
Goodness of Fit Statistic (parsial)

Item	Nilai Output
<i>Chi Square</i>	116.24
<i>Degrees of Freedom</i>	62
RMSEA	0.094
<i>P value for Test of Close Fit</i> (RMSEA < 0.05)	0.0057
<i>Chi Square/Degrees of Freedom</i>	1.8748
<i>Incremental Fit Index</i>	0.96
<i>Comparative Fit Index</i>	0.96
<i>Model CAIC</i>	278.46
<i>Independence CAIC</i>	1625.41
<i>Saturated CAIC</i>	510.07
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i>	0.74
<i>Relative Fit Index</i>	0.91

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Meskipun penjelasan di atas menyatakan bahwa model belum mencapai model yang *fit* maka digunakanlah indikator lain untuk menilai kecocokan model sebagai berikut:

a. *Chi Square/Degrees of Freedom*

Pada tabel 1.10 diketahui nilai *chi square* diperoleh sebesar 116.24 dan *degrees of freedom* sebesar 62, maka diperoleh nilai *chi square/degrees of freedom* sebesar 1.8748 dan nilai yang direkomendasikan adalah kurang dari lima. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *fit* yang cukup baik.

Incremental Fit Index (IFI)

Nilai IFI yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah > 0,90. Pada tabel 1.10 diketahui IFI sebesar 0.96. Hal ini menunjukkan bahwa model cukup *fit*.

Comparative Fit Index (CFI)

Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah > 0,90. Pada tabel 1.10 diketahui CFI sebesar 0.96. Hal ini menunjukkan bahwa model cukup *fit*.

Consistent Aike Information Criterion (CAIC)

Nilai CAIC model yang baik harus lebih kecil dari CAIC *Saturated* dan CAIC *Independence*. Pada tabel 1.10 diketahui nilai CAIC model sebesar 278.46 lebih kecil dari nilai CAIC *Saturated* yaitu 510.07 dan nilai CAIC *Independence* sebesar 1625.41. Hal ini menunjukkan bahwa model cukup *fit*.

Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)

Nilai PNFI yang direkomendasikan untuk indikasi model *fit* adalah 0.6-0.9 Pada tabel 1.10 diketahui PNFI sebesar 0.74 > 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa model cukup *fit*.

Relative Fit Index (RFI)

Nilai RFI yang direkomendasikan adalah nilai yang mendekati angka 1 untuk menunjukkan model *fit*. Pada tabel 1.10 diketahui RFI sebesar 0.91, karena masih bisa mendekati angka 1, maka dapat dikatakan model cukup *fit*.

Tabel 1.11
Hasil Uji Fit

Uji Fit	Syarat	Nilai Output	Nilai Fit Terpenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.09	Tidak
B-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	> 0.05	0.00	Tidak
Chi Square/Degrees of Freedom	< 5	1.87	Ya
Incremental Fit Index	> 0.90	0.96	Ya
Comparative Fit Index	> 0.90	0.96	Ya
Consistent Aike Information Criterion	< CAIC Saturated dan CAIC Independence	278.46 lebih kecil dari 510.07 dan 1625.41	Ya
Parsimonious Normed Fit Index	0.06-0.09	0.74	Ya
Relative Fit Index	0-1	0.91	Ya

Berdasarkan tabel 1.11 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini sudah *fit* dan layak untuk digunakan.

Menentukan Nilai *Loading Factor* dan *Error Variance* dari Variabel Interaksi

Sebelum dapat melakukan analisis dengan pengaruh interaksi, nilai *loading factor* dan *error variance* dari variabel interaksi harus dihitung terlebih dahulu. Untuk keperluan penghitungan nilai *loading factor* dan *error variance* dari variabel interaksi diperlukan nilai *loading factor* dan *error* dari variabel *environmental awareness* dan *price perception*.

Tabel 1.12
Loading Factor dan Error Variabel
Environmental Awareness

Indikator	Loading Factor	Error
EA1	0.64	0.32
EA2	0.80	0.31
EA3	0.81	0.43
EA4	0.67	0.27

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Jl. Cendekia No. 10, Pondok Kelapa, Kecamatan Mampang Praya Selatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12540
 Telp. (021) 5717 1000, 5717 1001, 5717 1002, 5717 1003, 5717 1004, 5717 1005, 5717 1006, 5717 1007, 5717 1008, 5717 1009, 5717 1010
 Email: info@kwikkiangie.ac.id, www.kwikkiangie.ac.id



Tabel 1.13
Loading Factor dan Error Variabel
Price Perception

Indikator	Loading Factor	Error
PP1	0.97	0.60
PP2	0.82	0.47
PP3	0.74	0.65
PP4	0.94	0.54

© Hak ciptaan milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan tabel 1.12 dan tabel 1.13 dapat dihitung nilai *loading factor* ($\lambda_{interaksi}$) dan *error variance* ($\hat{\epsilon}_q$) dan variabel interaksi.

$$= (0.64+0.80+0.81+0.67) (0.97+0.82+0.74+0.94) = 2.92 \times 3.47 = 10.1324$$

$$(2.92) (1) (0.60+0.47+0.65+0.54) + (3.47)^2 (1) (0.32+0.31+0.43+0.27) (0.60+0.47+0.65+0.54) =$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan $\lambda_{interaksi}$ dan *error variance* variabel interaksi selanjutnya akan dimasukkan untuk analisis model dengan pengaruh variabel interaksi.

Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 1.14, *environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* dengan *t-value* 1.44 < 1.64. Selanjutnya, *price perception* berpengaruh signifikan sebesar 0.99 atau 99% terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* dengan nilai *t-value* sebesar 7.33 > 1.64. Terakhir, interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* dengan nilai *t-value* sebesar 1.58 < 1.64.

Tabel 1.14
Estimasi Model dengan Pengaruh Interaksi

Dari	Ke	t-value	Nilai Koefisien
<i>Environmental Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	1.44	0.12
<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	7.33	0.99
Interaksi	<i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	1.58	0.08

Tabel 1.15
Hubungan Kausal Antar Variabel

Alur (Path)	Nilai Koefisien	t-value	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Environmental Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	0.12	1.44	Tidak Signifikan	<i>Environmental awareness</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>L'occitane skincare</i> .
<i>Price Perception</i> → <i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	0.99	7.33	Signifikan	Terdapat cukup bukti bahwa <i>price perception</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>L'occitane skincare</i> .
Interaksi → <i>Purchase Intention</i> Produk <i>L'occitane Skincare</i>	0.08	1.58	Tidak Signifikan	Interaksi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>L'occitane skincare</i> .

1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi laporan atau karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hasil yang diperoleh dari perhitungan $\lambda_{interaksi}$ dan *error variance* variabel interaksi selanjutnya akan dimasukkan untuk analisis model dengan pengaruh variabel interaksi. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis Berdasarkan tabel 1.14, *environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* dengan *t-value* 1.44 < 1.64. Selanjutnya, *price perception* berpengaruh signifikan sebesar 0.99 atau 99% terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* dengan nilai *t-value* sebesar 7.33 > 1.64. Terakhir, interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare* dengan nilai *t-value* sebesar 1.58 < 1.64.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis- analisis yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari *Environmental awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Hal ini berarti tinggi atau rendahnya *environmental awareness* tidak berhubungan dengan *purchase intention* terhadap produk perawatan kulit *L'occitane*. Walaupun kesadaran lingkungan semakin positif, tetapi kemungkinan konsumen melakukan produk perawatan kulit *L'occitane* tidak semakin tinggi. Minat pembelian produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti nilai yang diadukan konsumen, sikap konsumen, maupun perilaku konsumen. Tidak semata hanya berdasarkan kesadaran lingkungan.
2. *Price perception* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Dengan demikian, jika *price perception* semakin baik maka minat beli terhadap produk perawatan kulit *L'occitane* akan semakin tinggi.
3. *Moderasi price perception* terhadap hubungan antara *environmental awareness* dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare* tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, *price perception* berperan hanya sebagai variabel independen. Jadi, semakin positif *environmental awareness* dan semakin baik *price perception* tidak menambah tinggi kemungkinan adanya *purchase intention* produk *L'occitane skincare*, dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

Bagi *L'occitane*

Dari sisi pemasaran, diharapkan *L'occitane* lebih memusatkan dan mengutamakan promosi dari aspek persepsi harga, karena *L'occitane* sebagai produk dengan harga tinggi diharapkan dapat melakukan promosi yang mencerminkan kualitas dan manfaat yang akan didapat dengan menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan mempromosikan *L'occitane* sebagai produk ramah lingkungan, karena walaupun masyarakat DKI Jakarta memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, tetapi mereka tidak berminat untuk membeli produk *L'occitane* karena ramah lingkungan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel penelitian kali ini hanya terbatas pada *environmental awareness*, *price perception*, dan *purchase intention* produk *L'occitane skincare*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti persepsi kualitas, sikap dan gaya hidup konsumen, kepuasan konsumen, dan lain – lain sehingga penelitian menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyadari bahwa selesainya penulisan skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada: Bapak Ir. Dergibson Siagian selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan petunjuk, kritik dan saran yang berarti, segenap jajaran Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, segenap staff perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Karyawan Koperasi, Papa yang telah berada di surga, Mama tercinta serta seluruh anggota keluarga, sahabat-sahabat peneliti khususnya: Ryan, Dian, Ivanny, Victor, Sandy, dan teman-teman yang lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang banyak memberi dukungan, semangat, dan saran dalam penulisan skripsi ini.



Daftar Pustaka

- Anisah Rohdiyah (2012), Skripsi: *Kesadaran Lingkungan dengan Niat Membeli pada Konsumen Toko Sepeda di Kawasan Jalan Katamso*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Chai H. L., Heng Y. L., Jian A. Y., and Muhammad A. H. (2011), *Assessing Determinants of Green Purchase Intention*.
- Clare D., Mehdi T., & Rajiv K. (2007), *Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on The Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics with Respect to Green Purchase Intention*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 15, 2, 69-78.
- Damayanti Octavia (2012), *Analisa Lingkungan Makro, Perilaku Konsumen Serta Peluang Dan Strategi Bisnis Hijau Di Indonesia*, Desember Vol.1 No.1.
- Dwanti Pwangs Winahyu (2012), Skripsi: *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*, Universitas Diponegoro.
- Erni (2012), Thesis: *Sustainability, Interculturality and Holistic Well-being*, Sigillum Universitastis Islandiae.
- Jaelis (2011), *Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products*, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, April Vol. 2 No. 1.
- Jenny Latan (2012), *Structural Equation Modeling Menggunakan Program Lisrel 8.80*, Bandung: Alfabeta.
- Johan Ghofar dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi Ke-2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaafar Ialip, & Naba (2012), *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol.2 No. 8.
- Janes R. Situmorang (2011), *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7 No. 2.
- Kirsten Umberson (2008), Thesis: *Environmentally-friendly Purchase Intentions: Debunking The Misconception Behind Apathetic Consumer Attitudes*, Universitas of North Texas.
- Kotler (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 10th ed.* Prentice Hall: International.
- Laroche et al (2001), *Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products*, Journal of Consumer Marketing, Vol.18 No. 6.
- Nara Kusuma Dewa (2009), Tesis: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)*, Universitas Diponegoro.
- R. Cooper & S. Schindler (2006), *Bussines Research Methods*, 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Retno Jamanti (2014), *Pengaruh Berita Banjir di Koran Kaltim terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda*, eJournal Ilmu Komunikasi, 2(1): 17-33.
- Robertis dan Bacon (1997), *Exploring the Subtle Relationship between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior*, Journal of Business Research 40, 79-89.
- Semuel dan Wijaya (2008), *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, April Vol. 3 No. 1.
- Setiawan dan Achyar (2012), *Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia*, Asean Marketing Journal, Juni Vol. IV No.1.
- Tristiana Okariko (2011), Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang*, Universitas Diponegoro.
- Waseem Irshad (2012), *Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance*, Academy of Contemporary Research Journal V I (I), 1-10.
- Yuyun Yocenta Mi'raj (2013), Skripsi: *Pengaruh Kesadaran Lingkungan pada Niat Beli Pertamina Sebagai Produk Hijau yang dimoderatori oleh Harga Premium*, Universitas Lampung.
- <http://www.lccitane.co.id/> (Diakses Tanggal 10 Juni 2014)

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.