

Perilaku Perpindahan dari Produk Skin Care Nonorganik ke Produk Skin Care Organik (Studi pada Wanita di Kota Surakarta)

*Moving Behavior from Nonorganic Skin Care Products to Organic Skin Care Products
(Study on Women in Surakarta)*

Dwi Mandar Saputra dan Budhi Haryanto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret
dwimandars@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the effects of perceptions of risk differences, perceptions of value differences, perceptions of price differences, attitudes, intentions of switching, and knowledge as a moderating variable. Specifically this study was conducted on women using non-organic skincare in Surakarta City. Data collection in this study using questionnaires. The number of samples in this study is 300 respondents. The sampling technique used is convenience sampling. The test equipment used is SEM and SPSS. The results showed that perceptions of risk differences and perceptions of differences in values significantly influence, perceptions of price differences on attitudes have no significant effect, the attitude has a significant effect on the intention to switch. This study has the limitations of observations that focus on individuals who have the intention of switching from non-organic skincare to organic skincare in Surakarta City that only describes the phenomenon that occurs in women. This makes the generalization of the study limited. Future research is expected to establish different and wider observational objects.

Keyword: *intention to switch, organic skin care, risk, value, price, attitude, knowledge green*

PENDAHULUAN

Kesadaran akan merawat tubuh telah meningkat di Indonesia. Konsumen Indonesia mulai dari umur enam belas tahun ke atas sudah mengenal produk *skin care*. Generasi muda mulai berusaha untuk menghentikan tanda-tanda awal penuaan (Grammenou, 2009). Terlebih wanita selalu ingin terlihat cantik dan putih. Ditunjang negeri ini beriklim tropis yang memiliki intensitas cahaya matahari yang tinggi. Produk perawatan tubuh sangat laris diminati oleh konsumen di Indonesia. Kesadaran penampilan membuat orang tertarik pada kosmetik yang mengekspresikan atau mengubah citra mereka (Lee, M. and Lee, 1997).

Berbagai produk *skin care* yang ditawarkan. Mulai dari sabun pencuci muka, krim wajah, pelembab wajah dan masih banyak lainnya. Dari sekian banyak produk yang tersedia, sabun pencuci mukalah yang hampir semua wanita atau pria menggunakannya. Mulai produk keluaran pabrikan sampai produk buatan rumahan. Semua produk itu laku di pasaran. Konsumsi produk perawatan pribadi adalah perilaku pembelian yang memenuhi kebutuhan seseorang akan perawatan kecantikan seseorang (Todd, 2004). Penampilan menarik lebih penting bagi wanita (Elder, G. H., 1968). Adalah umum bahwa orang menilai kesan pertama dari penampilan luar. Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk *skin care* di bagi menjadi dua. Ada yang menggunakan bahan nonorganik dan bahan organik. Harga yang di tawarkan cukup bersaing di antara keduanya. Saat ini produk organik telah mendapat popularitas di pasar, lebih banyak

konsumen mencari produk ramah lingkungan (Nimse, Vijayan, Kumar, & Varadarajan, 2007).

Dewasa ini sudah banyak konsumen yang mendapat manfaat dari produk perawatan tubuh. Namun tidak sedikit pula konsumen yang mengalami efek samping dari menggunakan produk perawatan tubuh. Ada yang mengalami alergi, iritasi, muka berjerawat dan lain-lain. Mereka yang mendapat efek samping dikarenakan menggunakan sebuah produk yang berbahan kimiawi. Produk *skin care* yang digunakan langsung terserap oleh tubuh. Semakin banyak zat kimia yang terserap oleh tubuh membuat fungsi ginjal bekerja lebih berat. Dalam jangka panjang paparan zat kimia yang masuk kedalam tubuh akan membawa kerusakan pada tubuh secara perlahan.

Isu pembahasan dari produk *skin care* organik telah banyak di diskusikan pada jurnal internasional yang bereputasi salah satunya adalah (Yeon Kim & Chung, 2011). Namun, sebagian besar adalah fenomena pembelian organik. Studi ini ingin meneliti fenomena perpindahan dari merek *skin care* nonorganik ke produk *skin care* organik. Beberapa literatur mengungkap fenomena *switching* hanya objek yang diteliti bukanlah produk *skin care* (Nishimura et al., 2014). Sebagian besar literatur *switching* membahas tentang *switching* merek konsumen, menguji pasar kompetitif yang berbeda dan berfokus pada produk konsumen yang sering dibeli seperti program perangkat lunak (Pae & Hyun, 2006), layanan keuangan (Bell, Newman, Silverman, Turner, & Lilley, 2005), *hairstyling* dan perbankan (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000), perbaikan otomatis dan *hairstyling* (Bansal, Taylor, & James, 2005), (Cedric F. Lam, & Hong Liu, 2010), perusahaan penerbangan (Klemperer, 1984), mobil (Bayus, 1991), layanan *online* (Keaveney S.M. and Parthasarathy, 2001), ritel (Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005), industri jasa (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003), *TV-entertainment* (John E. Hogan, Katherine N. & Lemon, 2012), produk rumah tangga (Shukla, 2004)

(Mieres, C.G., MartÄ±n, A.M.D. & Gutie ´rrez, 2005) mendefinisikan risiko fisik sebagai keadaan ketakutan konsumen bahwa membeli produk tertentu dapat merusak kesehatan mereka atau melukai fisik mereka. Risiko yang dirasakan diperkenalkan pada literatur pemasaran (BAUER, 1960) mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai konsekuensi dua dimensi (yaitu ketidakpastian dan konsekuensi negatif). Risiko dapat memberi pengaruh terhadap perilaku orang untuk *switching*.

Beberapa definisi nilai ada dalam berbagai konteks. Dalam satu contoh, nilai dianggap sebagai keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988), yang berfokus pada manfaat konsumen atau nilai penggunaan produk. Sistem nilai yang berbeda akan menunjukkan perilaku yang berbeda terhadap produk perawatan organik karena nilai seseorang, seperti tujuan hidup atau standar penting, adalah pedoman prinsip dalam kehidupan seseorang (Ball-rokeach, American, Review, & Dec, 2015). Dengan demikian, nilai dapat mempengaruhi pembentukan sikap individu dengan membimbingnya untuk mencari benda-benda yang akan memuaskan nilainya (Poortinga, Steg, & Vlek, 2004). Nilai akan mempengaruhi orang untuk beralih *brand*.

Penelitian di Korea Selatan menyelidiki pengguna ponsel (Kim & Stoel, 2004) menemukan bahwa kualitas dan harga secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk mengubah penyedia layanan. Dalam sebuah studi jaringan multi-layanan (Shin, 2009) menemukan konsumen menganggap harga sebagai pendorong utama untuk mengganti layanan TV. (Clemes, M. D., Gan, C. & Zheng, 2007) mengungkapkan bahwa persepsi harga yang tidak menguntungkan dapat menyebabkan pelanggan beralih bank

(Gerrard, P., & Cunningham, 2014) memvalidasi model *switching* yang diusulkan (Keaveney, 1995) di industri perbankan Singapura dan menemukan harga sebagai faktor paling berpengaruh di antara semua. Harga merupakan faktor penting yang memiliki efek langsung terhadap niat perilaku (Varki & Colgate, 2001). Sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki dampak penting pada keputusan *switching* dan berhubungan positif dengan niat pelanggan untuk beralih (Anjum, Xie, & Wang, 2011). (Wathne, Biong, & Heide, 2001) mengungkapkan faktor penentu *switching* merek. Mereka menyelidiki pengaruh hubungan interpersonal, harga akan mempengaruhi pada *brand switching*

LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Sweeney *et al.*, (1999) risiko yang dirasakan sebagai harapan subjektif konsumen terhadap kerugian dengan alasan pendekatan kerugian yang pasti terukur. Ini berarti bahwa setiap tindakan konsumen memiliki konsekuensi dan di antaranya negatif (Liljander *et al.*, 2009). Konsumen diperkirakan mencari informasi baik secara intensif dan ekstensif dalam upaya untuk menurunkan risiko jika terjadi dalam kegagalan pembelian produk. Semakin tinggi risiko dari suatu produk semakin tinggi konsumen beralih pada produk yang memiliki risiko yang realtif rendah. Risiko yang terdapat pada sebuah produk mempengaruhi perilaku konsumen untuk beralih. Kotler (2003) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian relatif dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Persepsi perbedaan risiko dikategorikan dalam lima dimensi dalam penelitian sebelumnya (Beneke *et al.*, 2012), diantara risiko fungsional, risiko keuangan, risiko fisik, risiko psikologis dan risiko sosial. Risiko Fungsional dijelaskan pada penelitian sebelumnya (Beneke *et al.*, 2012) bahwa ketidakpastian dari pembelian suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini juga dinyatakan sebagai risiko kinerja karena ini menunjukkan ketakutan konsumen jika produk tidak akan sesuai dengan kemampuan yang dijanjikannya.

Zielke dan Dobbstein (2007) mendefinisikan risiko finansial adalah kemungkinan kerugian dari keputusan pembelian yang buruk. Dengan kata lain, ini adalah keadaan kehilangan uang dengan membeli merek yang tidak sesuai. Namun definisi ini dapat diperluas untuk mencakup risiko bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harganya (Kanuk, 2004). Selanjutnya, asosiasi kualitas harga yang konsumen dapatkan memainkan peran penting dalam risiko finansial yang dirasakan (Liljander *et al.*, 2009).

Mieres *et al.* (2005) mendefinisikan risiko fisik sebagai keadaan ketakutan konsumen saat membeli produk tertentu dapat merusak kesehatan mereka atau melukai fisik mereka. Sebagai contoh, berkaitan dengan pembelian produk asing yang berpotensi melukai konsumen (Schiffman, L.G. & Kanuk, 2004). Dengan demikian, hal ini berkaitan dengan masalah kesehatan konsumen seperti keracunan makanan dan penyakit terkait makanan lainnya. (Ueltschy, L. C., Laroche, & Bindl, 2014) mendefinisikan risiko psikologis sebagai keadaan kekecewaan konsumen dalam membuat pilihan produk layanan yang buruk dan hal ini terkait dengan ketidakpuasan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Risiko sosial ialah risiko yang muncul akibat kesalahan dalam memilih produk sehingga menyebabkan konsumen merasa malu (Suplet, 2009). Mempertimbangkan pandangan orang lain mengenai pilihannya itu, memiliki potensi kehilangan pengakuan dari orang lain, ataupun penghargaan dari teman. Risiko sosial

berpengaruh terhadap persepsi risiko secara keseluruhan (Suplet, 2009). Penggunaan *skin care* berbahan dasar kimia cenderung memiliki risiko yang lebih besar daripada *skin care* yang berbahan dasar alami. (Mieres, C.G., Martín, A.M.D. & Gutiérrez, 2005) mendefinisikan risiko fisik sebagai keadaan ketakutan konsumen dalam membeli produk tertentu, apakah dapat merusak kesehatan mereka atau melukai fisik mereka. Sebagai contoh, berkaitan dengan pembelian produk asing yang berpotensi melukai konsumen (Schiffman, L.G. and Kanuk, 2004). Telah ditemukan bahwa sikap terhadap risiko memiliki dampak besar pada banyak keputusan yang dibuat oleh seseorang seperti yang diungkapkan pada penelitian (Dohmen, Falk, Huffman, & Sunde, 2011)

Memahami sikap masyarakat terhadap risiko dikaitkan dengan memprediksi perilaku konsumen terhadap risiko memiliki dampak besar pada banyak keputusan yang dibuat oleh seseorang seperti yang diungkapkan pada penelitian (Dohmen et al., 2011). Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar orang menghindari risiko terhadap risiko memiliki dampak besar pada banyak keputusan yang dibuat oleh seseorang seperti yang diungkapkan pada penelitian (Dohmen et al., 2011). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil (Guiso, Sapienza, & Zingales, 2013) yang membuktikan risiko berpengaruh terhadap sikap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi risiko, maka semakin positif sikap, dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah

H_1 : Persepsi Perbedaan Risiko berpengaruh positif pada Sikap

Persepsi Perbedaan nilai

Setiap individu memiliki nilai yang berbeda atas produk yang dikonsumsinya. Nilai memiliki peran penting untuk membantu individu dalam memutuskan produk yang ingin dikonsumsinya. Dalam hal *skin care* individu memiliki standar tersendiri. Faktanya semakin tinggi nilai yang dirasakan individu terhadap produk *skin care* menyebabkan individu semakin tertarik pada produk tersebut. Nilai memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Ada dua pendapat tentang nilai dikalangan para ahli, yang pertama nilai diartikan sebagai apa yang diterima dan apa yang diberikan. Seperti pendapat dari (Zeithaml, 1988) penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam pendapat yang lain (Hijmans, Cameron, Parra, Jones, & Jarvis, 2005) yang bertentangan dengan definisi teoretis tentang *trade-off "give-versus-get"* konsep. Menurut definisi konseptual, nilai diartikan sebagai manfaat dan pengorbanan pada konsep nilai yang dirasakan.

Dewasa ini pendapat kedua ahli tersebut menjadi pelengkap dan digunakan dalam konteks yang berbeda. Secara arti dan tujuan memiliki pengertian yang tidak jauh berbeda. Penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 1988), yaitu nilai dapat diartikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, yang berfokus pada manfaat konsumen atau nilai penggunaan produk. Sistem nilai yang berbeda akan menunjukkan perilaku yang berbeda terhadap produk perawatan pribadi organik. Nilai yang dirasakan seseorang adalah pedoman prinsip dalam kehidupan seseorang (Rokeach, 1973). Dengan demikian, nilai dapat mempengaruhi pembentukan sikap individu untuk mencari benda-benda yang akan memuaskan nilainya (Poortinga, Steg, & Vlek, 2004). (Sweeney & Soutar, 2001) juga membagi dimensi nilai konsumen menjadi beberapa dimensi. Pertama nilai sosial yang mencerminkan manfaat yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial individu. Kedua nilai emosional

digambarkan sebagai manfaat yang berasal dari perasaan yang dihasilkan oleh produk. Ketiga nilai fungsional (kualitas) mencerminkan manfaat yang diperoleh dari kualitas dan kinerja produk. Kelima nilai untuk uang (harga/nilai yang diterima untuk uang) adalah utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan jangka pendek yang dirasakan dan biaya jangka panjang

Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang rendah dari suatu barang atau jasa, akan membuat konsumen beralih. Sabagian besar peneliti menyarankan bahwa nilai-nilai mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumsi dan sikap (Becker, Boris W. Connor, 1981). Peneliti lain, misalnya, (Shim & Eastlick, 1998) mengemukakan bahwa nilai memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumsi dan sikap. Beberapa peneliti telah mencoba menguji secara empiris model teoritis ini. Dalam meneliti hubungan hirarkis ini, (Robert E. Pitts, 1982) melaporkan bahwa ada hubungan yang kuat antara nilai dan sikap, dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah

H₂ : Persepsi Perbedaan Nilai akan berpengaruh positif pada Sikap

Persepsi Perbedaan Harga

Setiap jenis barang ekonomi yang dikonsumsi memiliki biaya yang harus dibayar. Produk yang memiliki merek ternama membuat harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek yang biasa. Harga menjadi komponen yang penting bagi individu dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Standar kewajaran harga setiap konsumen berbeda-beda. Kewajaran harga memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya, yaitu merek, material yang digunakan dan tampilan eksterinsik dari sebuah produk.

Harga adalah suatu nilai dalam bentuk biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang. Dari sudut pandang konsumen, harga adalah apa yang dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga yang dirasakan adalah persepsi subjektif persepsi pelanggan terhadap harga objektif produk atau layanan (Chang, 1998). Dalam persaingan ini, perbedaan harga yang ditawarkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan mampu mempengaruhi konsumen untuk beralih kepada merek lain. Persepsi harga yang tidak menguntungkan dapat menyebabkan pelanggan beralih (Clemes, M. D., Gan, C. & Zheng, 2007).

Persepsi harga yang dirasakan dapat didefinisikan oleh konsumen tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk relatif terhadap pengorbanan yang menguntungkan dan konsumen cenderung merasa bahwa harganya adil (Notes, 2003). Sehingga konsumen cenderung mempercayai beberapa referensi seperti harga masa lalu, harga barang serupa, dan harga pokok penjualan saat memperhitungkan keadilan harga untuk dijadikan perbandingan (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Konsumen memilih harga yang pantas untuk barang atau jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian, kewajaran harga yang dirasakan juga dapat didefinisikan sebagai harga wajar dan rasional (Ivens et al., 2005).

Berdasarkan pendapat dari berbagai sumber yang ada, harga dapat diartikan sebagai persepsi individu terhadap kewajaran biaya yang ditawarkan oleh produsen atas suatu barang dan jasa. Pengusaha perlu mempertimbangkan penentuan harga karena ini sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Harga merupakan bagian dari strategi untuk memenangkan persaingan di pasar. Harga akan membuat pengaruh pada

konsep *switching*, semakin tipis perbedaan harga antara produk *skin care* nonorganik dengan *skin care* organik dapat menyebabkan konsumen beralih produk. Penetapan harga terhadap suatu merek yang tidak sesuai dengan persepsi dibenak konsumen terhadap *positioning* merek merek tersebut berada, akan menyebabkan konsumen tidak ingin melakukan pembelian karena menganggap harga produk bermerek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya (Philip Kotler, 1997)

Konsumen memiliki pemikiran jika harga akan selaras dengan kualitas. Menurut (Teas, R. K., & Agarwal, 1997) bahwa konsumen menganggap harga tinggi sebagai tanda kualitas tinggi dan sebaliknya .sejumlah temuan tentang harga berpengaruh kepada niat beli terjadi kontradiktif. menurut (Goldsmith & Newell, 1997) menemukan bahwa para konsumen yang berbelanja produk hasil inovasi kurang peka terhadap harga. Berbeda halnya dengan penelitian yang di lakukan oleh (Nilasari, Debora Ratna & Yoestini, 2012) dalam penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap perpindahan merek. Ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh terhadap proses beralih. Peneliti akan membuktikan pengaruh harga tersebut untuk kategori beralih pada *skin care* organik. Semakin tinggi ketidak sesuaian harga maka semakin tinggi keputusan perpindahan merek, dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah

H₃ : Persepsi Perbedaan harga berpengaruh positif Sikap

Pengetahuan

Pengetahuan konsumen terhadap produk telah diakui sebagai karakteristik yang memengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan (Park, 1980). Konsumen yang memiliki pengetahuan akan produk organik membuat konsumen waspada pada produk nonorganik. Kencenderungan mereka pun akan memilih dan menggunakan *skin care* berbahan organik. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan memengaruhi persepsi berbeda terhadap suatu produk (Laroche, M., Kim, C., Saad, G. and Browne, 2000).

Pengetahuan secara langsung memengaruhi tingkat pengendalian perilaku dan sikap terhadap perilaku pro- lingkungan. Produk organik menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat. (Thøgersen & Crompton, 2009) telah menemukan bahwa isu pengetahuan yang relevan memiliki pengaruh positif terhadap penerapan label lingkungan baru. Pengetahuan produk organik disebut sebagai "simpul merek hijau dalam memori konsumen dari berbagai asosiasi terkait dengan komitmen lingkungan"(Keller, 1993, hal 2). Pengetahuan merek hijau memberikan konsumen informasi tentang atribut merek unik produk dan manfaatnya bagi keseluruhan lingkungan. Konsumen berharap dapat menerima informasi yang terpercaya tentang isu lingkungan untuk meningkatkan pengetahuan produk organik mereka dan memfasilitasi pembelian produk organik (Mishra, Pundir, & Ganapathy, 2014). Sejumlah penelitian telah dilakukan melaporkan bahwa pengetahuan lingkungan secara positif mempengaruhi niat konsumen dan aktual pembelian produk hijau (Emma Chukwuemeka, Ngozi Ewuim & Nnamdi Azikiwe University, Awka, 2013)

Penelitian sebelumnya oleh (Bravo Gil, Fraj Andrés, & Martínez Salinas, 2007) menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan memoderasi pengaruh perilaku ekologis konsumen terhadap perilaku hijau. Selain itu, konsumen dengan tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi memiliki sikap pro-lingkungan yang jauh lebih baik dan memiliki niat kuat untuk menggunakan produk hijau untuk dikonsumsi (Yao, Chi, Zhoua, & Huang*a, 2014). Ketika konsumen memproses informasi secara kognitif dan struktur

pengetahuan yang relevan, konsumen dapat memproses lebih banyak informasi (Alba & Hutchinson, 1987). Gagasan ini sesuai dengan (Kempf, D.S. and Smith, 1998) yang menyarankan, bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi akan lebih terdiagnosis daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang lebih rendah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin kecil kemungkinan dia akan menghasilkan bias evaluasi. Dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah

H₄: Pengetahuan memoderasi memperkuat hubungan Persepsi perbedaan risiko pada Sikap

H₅: Pengetahuan memoderasi memperkuat hubungan Persepsi Perbedaan Nilai pada Sikap

H₆: Pengetahuan memoderasi memperkuat hubungan Persepsi Perbedaan Harga pada Sikap

Sikap

Individu yang telah terpapar informasi kognitif langsung mengevaluasinya dan diakhiri dengan niat. Sikap individu akan membuat kecenderungan dengan apa yang didapat dari informasi kognitifnya. Jika individu mendapat informasi positif maka sikap mengevaluasinya dengan positif juga. (Ajzen, 1987), seorang individu lebih memiliki kecenderungan melakukan perilaku tertentu jika dia memiliki sikap positif terhadap apa memengaruhinya. (Kotler, 2015) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dari seseorang terhadap suatu objek. Pengertian sikap menurut (Gerungan, 1991) itu dapat kita terjemahkan dengan evaluasi objektif terhadap gagasan tertentu, berupa pandangan atau perasaan, tetapi evaluasi tersebut disertai kecenderungan untuk bertindak secara objektif.

Semakin positif sikap yang mereka punya maka semakin besar juga keinginan mereka untuk mengkonsumsi produk organik (Häkkinen, P., Järvelä, S., & Byman, 2001). Sikap diyakini bertindak sebagai mediator antara kognisi, efek dan niat perilaku (Bruner, G.C., Kumar, 2005). Beberapa penelitian lain menemukan dukungan untuk peran sikap dalam memprediksi niat. Menurut penelitian (Chen, 2009), sikap terhadap produk organik adalah bagaimana seseorang memutuskan untuk mengkonsumsi produk organik, dengan demikian hipotesis yang dapat diajukan adalah

H₇ : Sikap berpengaruh secara signifikan pada Niat Beralih

Niat Beralih

Individu memiliki keterlibatan yang tinggi dalam konteks *skin care*. Keterlibatan telah didefinisikan sebagai keadaan gairah internal, yang terdiri dari tiga dimensi (Warrington, P. & Shim, 2000) intensitas-tingkat motivasi; arah-objek yang menghasilkan motivasi; dan ketekunan-durasi intensitas. Secara umum, konsumen yang sangat terlibat bereaksi lebih kuat terhadap aspek-aspek tertentu dari perilaku perusahaan. Menurut (McDougall & Levesque, 2000). pembeli yang sangat terlibat cenderung memberi nilai manfaat dari strategi pemasaran hubungan perusahaan, dan mereka menanggapi strategi ini secara positif. Pelanggan yang sangat terlibat cenderung menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang lebih tinggi (Richins & Bloch, 1991).

Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor keprilakuan dan persaingan. (Chatrin dan Karlina, 2006) *Brand Switching* adalah perilaku perpindahan merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek produk lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *brand switching* adalah saat dimana pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek lainnya. Definisi dari *brand switching* lainnya adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Perpindahan merek (*brand Switching*) ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah individu wanita pengguna *skin care* di kota Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu pengguna *skin care* nonorganik yang berniat untuk beralih ke produk *skin care* organik di kota Surakarta. Sample yang diambil sebesar 300 responden karena dalam satu hari peneliti mengumpulkan sepuluh responden dalam dalam tiga puluh hari. Penentuan jumlah sampel minimum menurut (JF Hair, WC Black, BJ Babin, & RE Anderson, 1998) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini indikator berjumlah 30 indikator. Jumlah sampel pada penelitian ini dengan batas minimum $30 \times 5 = 150$ sampel dan batas maksimum $30 \times 10 = 300$.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *convenient*. Rencana pengambilan sampel di Plaza Surakarta dan *car free day*. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan tempat berkumpul banyak masyarakat sehingga diharapkan sampel dari penelitian ini dapat mewakili populasi. Peneliti menunggu di *food court* Plaza atau di *car free day* kemudian diseleksi dengan teknik ekskusi dan inklusi. Diharapkan peneliti mendapat sepuluh responden dalam satu harinya. Dalam studi ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data

Persepsi perbedaan risiko didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap perbedaan risiko dari produk *skin care* nonorganik dan *skin care* organik. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan jenjang 5 poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi perbedaan risiko, yaitu lebih aman, efek samping lebih redah, lebih cocok, lebih alami dan lebih menyehatkan yang diadopsi dari penelitian (Guiso, Sapienza, & Zingales, 2013).

Persepsi perbedaan nilai didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap perbedaan nilai yang diperoleh antara produk *skin care* nonorganik dan *skin care* organik. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan jenjang 5 poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi perbedaan nilai, yaitu lebih bergengsi, lebih percaya diri, lebih memberi kesan baik, lebih nyaman dan lebih merasa bangga yang diadopsi dari penelitian (Shim & Eastlick, 1998).

Persepsi perbedaan harga didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap perbedaan harga antara produk *skin care* nonorganik dan *skin care* organik. Skala Likert dengan jenjang 5 poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi perbedaan harga, yaitu harga lebih logis, harga sesuai dengan kualitas, harga lebih diterima, harga yang lebih rasional,

dan kewajaran harga yang di adopsi dari penelitian (Nilasari, Debora Ratna & Yoestini, 2012).

Pengetahuan didefinisikan sebagai ilmu yang diketahui individu pada produk organik. Pengukuran variabel menggunakan Skala Nominal dengan 2 poin, yaitu setuju dan tidak setuju. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan, yaitu terbuat dari bahan alami, ramah lingkungan, memiliki label khusus, tidak ada rekayasa genetika dan lebih sehat yang diadopsi dari penelitian (Yao, Chi, Zhoua, & Huanga, 2014). Sikap didefinisikan sebagai evaluasi positif konsumen terhadap sebelum melakukan tindakan. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan jenjang 5 poin, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap menurut, yaitu suka, antusias, bahagia, senang dan kesan positif yang diadopsi dari penelitian (Häkkinen, P., Järvelä, S., & Byman, 2001).

Niat beralih didefinisikan sebagai keinginan (minat) seseorang untuk beralih dari produk *skin care* nonorganik ke produk *skin care* organik. suatu produk. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan jenjang 5 poin, yaitu sangat tidak sering, tidak sering, netral, sering, dan sangat sering. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat beralih, yaitu berencana beralih, berniat beralih, akan beralih, cenderung beralih dan ingin beralih yang diadopsi dari penelitian (Chatrin dan Karlina, 2006).

Alat yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Dalam kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan dan skala pengukurannya (skala Likert 1 sampai 5).

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha di titik beratkan pada pencapaian validitas isi. Suatu instrument dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin baik pengukuran mengenai sasarannya (Sekaran, 2006). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan SPSS dimana setiap item pengukuran harus mempunyai *factor loading* $> 0,4$.

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya kehandalan suatu konsep. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (*error*), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran, 2000). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis persamaan structural dibantu menggunakan program Amos 22. Analisis persamaan structural biasa disebut dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antar variabel kompleks untuk memperoleh keseluruhan gambaran model (Ghozali, 2011). Dalam menguji hipotesis akan dilakukan uji nilai t, dilakukukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti variabel tersebut signifikan atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti variabel tersebut tidak signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi pengukuran mengenai sarannya (Sekaran, 2006). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika instrument penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Wahyudi, Khoiriyah & Haryanto, 2015). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* menggunakan bantuan *software SPSS 22 for windows*. Pengujian validitas dilakukan pada variabel dalam penelitian ini, yaitu persepsi perbedaan risiko, persepsi perbedaan nilai, persepsiperbedaan harga, sikap, dan niat beralih.

Tabel 1 KMO and Bartlet Test

KMO and Bartlet Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.918E3
	Df	210
	Sig.	.000

Sumber : Data primer diolah 2018

Dalam Tabel 1 *output* dari KMO and *Bartlett's Test* menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling 300 Adequacy (MSA)* diatas 0,5 yaitu sebesar 0,908 serta *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai Chi-square sebesar 3.918E3 dan juga signifikan pada 0,000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pengukuran yang diajukan sesuai dengan sampel yang akan diuji dan responden dapat memahami item pertanyaan dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat valid. Uji validitas penelitian ini adalah melakukan uji ekstraksi untuk mengetahui sejauh mana kuesioner penelitian menjadi indicator variabel. Hasil dari uji ekstraksi dapat dilihat pada Tabel *Rotated Component Matrix* suatu item dikatakan valid apabila memiliki *factor loading* $\geq 0,4$ dan terekstrak sempurna.

Tabel 2 Hasil Analisis Faktor *Rotated Component Matrix*

	Component				
	1	2	3	4	5
PPR1					.769
PPR2					.704
PPR3					.690
PPR5					.555
PPN1		.842			
PPN2		.892			
PPN3		.897			
PPN5		.805			
PPH1				.780	
PPH2				.758	
PPH3				.606	
PPH4				.646	
SKP2			.689		
SKP3			.795		
SKP4			.807		
SKP5			.615		
BAL1	.829				
BAL2	.847				
BAL3	.855				
BAL4	.717				
BAL5	.833				

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dari variabel-variabel pada penelitian ini. Hasil tersebut merupakan hasil ekstraksi dari 21 item dan menunjukkan bahwa item pada masing-masing variabel memiliki nilai *factor loading* diatas 0,6 sehingga sudah memenuhi syarat validitas yaitu *factor loading* diatas 0,4. Pada Tabel 2 juga menunjukkan bahwa item pada masing-masing variabel telah mengelompok sesuai dengan variabel yang diukurnya. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah valid dan terekstrak sempurna

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach"s alpha	Keterangan
PPR	0,735	Diterima
PPN	0,904	Baik
PPH	0,777	Diterima
SKP	0,879	Baik
BAL	0,929	Baik

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel 3 menunjukkan semua variabel yaitu persepsi perbedaan risiko, persepsi perbedaan nilai, persepsi perbedaan harga, sikap, dan niat beralih pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 atau sudah memenuhi syarat dari uji reliabilitas sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen pada penelitian ini telah reliabel.

Pengujian Goodness of Fit

Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan structural dibantu menggunakan program Amos 22. Analisis *Chi-Square* dimaksudkan mengembangkan dan menguji model yang sesuai dengan data. Pengujian ini nilai *Chi-Square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Chi-square* pada penelitian ini sebesar 179,589 dengan *probability* 0,537, lebih dari 0,05. Hal ini merupakan indikasi model yang fit untuk indeks ini. *Normed Chi-Square* (CMIN/DF) ialah ukuran yang didapat dari nilai *Chi-Square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini digunakan untuk mengukur hubungan *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Didalam pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF pada model penelitian ini adalah 0.987 yang menunjukkan tingkat kesesuaian yang fit.

Tabel 4 Hasil Uji Model (*Measurement of Fit Model*)

Goodness of Fit indeks	Nilai yang Diharapkan ⁽²⁾	Hasil ⁽¹⁾	Evaluasi
X^2 - Chi Square	-	179,589	-
Probabilitas	> 0.05	0.537	Fit
CMIN/df	<2.00	0.987	Fit
GFI	> 0.90	0.950	Fit
AGFI	> 0.90	0.931	Fit
CFI	> 0.90	1.000	Fit
RMSEA	< 0.08	0.000	Fit
TLI	> 0.90	1.018	Fit

Sumber : Data primer diolah 2018

Goodness of fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibanding data yang sebenarnya. Nilai *Goodness of fit Indeks* (GFI) mendekati 1 menggambarkan model yang diuji memiliki kesesuaian. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Didalam pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai GFI pada model penelitian ini adalah 0,950 yang menunjukkan tingkat kesesuaian yang fit. *Adjusted Goodness of fit* (AGFI) adalah pengembangan indeks dari GFI yang telah disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* dari model yang disusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang marginal fit dengan nilai AGFI sebesar 0.931 yang menunjukkan tingkat kesesuaian yang fit.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini adalah rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,90$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang fit dengan nilai CFI sebesar 1.000. *The Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *Chi Square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan apabila model diestimasi dalam populasi. Nilai yang direkomendasikan adalah $\leq 0,08$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang fit dengan nilai RMSEA sebesar 0.000.

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang fit dengan nilai TLI sebesar 1.018. Dari keseluruhan pengukuran tersebut diindikasikan bahwa model penelitian ini dapat diterima karena dari keseluruhan kriteria *goodness of fit* dari model penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang fit.

Uji Hipotesis

Melakukan analisis terhadap hubungan-hubungan struktural model atau uji hipotesis antar variabel sesuai dengan rumusan hipotesis. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* pada output AMOS 22. Tabel 5 menunjukkan nilai regresi dari variabel-variabel yang diuji hubungan kausalitasnya. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hubungan antar variabel yang telah dirumuskan pada perumusan hipotesis. Semua hipotesis memiliki hubungan signifikan karena nilai $P < 5\%$ kecuali hubungan antara PPH terhadap SKP karena memiliki nilai $P > 10\%$.

Tabel 5 Hasil Uji Structural Equation Modeling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SKP	β	PPR	0.815	0.151	5.401	***
SKP	β	PPN	0.206	0.064	4.434	***
SKP	β	PPH	0.065	0.140	0.462	0.644
BAL	β	SKP	0.788	0.064	12.228	***

Sumber : Data primer diolah 2018

Hasil dari tabel Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa semua moderasi pengetahuan memiliki pengaruh signifikan karena nilai $p > 0,05$ kecauli moderasi pengetahuan antara PPH terhadap SKP karena memiliki nilai $P. > 0,1$. Semua nilai C.R. positif menandakan moderasi bersifat memperkuat hubungan.

Tabel 6 Moderasi Multigrup

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Skp	<---	Ppr	,635	,242	2,618	,009	par_5
Skp	<---	Ppn	,570	,241	2,364	,018	par_6
Skp	<---	Pph	,228	,210	1,085	,278	par_7
Bal	<---	Skp	,476	,136	3,492	***	par_8

Sumber : Data primer diolah 2018

Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan hubungan antara persepsi perbedaan risiko terhadap sikap dengan nilai $P > 1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi perbedaan risiko berpengaruh terhadap sikap, maka hipotesis 1 diterima. Temuan tersebut di dukung penelitian dari (Guiso, Sapienza, & Zingales, 2013) bahwa risiko berpengaruh terhadap sikap. Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan hubungan antara persepsi perbedaan nilai terhadap sikap dengan nilai $P > 1\%$ Hal ini menunjukkan bahwa persepsi perbedaan nilai berpengaruh positif terhadap sikap, maka hipotesis 2 diterima. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shim & Eastlick, 1998) bahwa persepsi perbedaan nilai produk *skin care* nonorganik dan organik akan membuat individu memiliki sikap positif untuk memiliki niat beralih.

Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan hubungan antara persepsi perbedaan harga terhadap sikap dengan nilai $P > 10\%$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi perbedaan harga tidak berpengaruh terhadap sikap, maka hipotesis 3 ditolak. Temuan ini mendukung penelitian (Goldsmith & Newell, 1997) menemukan bahwa para konsumen yang berbelanja produk hasil inovasi kurang peka terhadap harga. Berdasarkan hasil pengujian data, diketahui bahwa pengetahuan memoderasi hubungan antara persepsi perbedaan risiko terhadap sikap dengan nilai $P < 5\%$ sebesar 0,009. Angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh moderasi yang signifikan antara persepsi perbedaan

risiko terhadap sikap. Nilai C.R. 2,681 mengindikasikan jika moderasi pengetahuan bersifat memperkuat hubungan, maka hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh (Bravo Gil, Fraj Andrés, & Martínez Salinas, 2007) menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan memoderasi pengaruh persepsi individu terhadap sikap. semakin tinggi tingkat pengetahuan hijau individu maka akan membuat individu memiliki sikap positif terhadap niat beralih ke produk organik. Berdasarkan hasil pengujian data, diketahui bahwa pengetahuan memoderasi hubungan antara persepsi perbedaan nilai terhadap sikap dengan nilai $P < 5\%$ sebesar 0,018. Angka tersebut menunjukkan adanya pengaruh moderasi yang signifikan antara persepsi perbedaan risiko terhadap sikap. Nilai C.R. 2,364 mengindikasikan jika moderasi pengetahuan bersifat memperkuat hubungan, maka hipotesis 5 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian sebelumnya oleh (Bravo Gil, Fraj Andrés, & Martínez Salinas, 2007) menegaskan bahwa pengetahuan lingkungan memoderasi pengaruh persepsi individu terhadap sikap. semakin tinggi tingkat pengetahuan hijau individu maka akan membuat individu memiliki sikap positif terhadap niat beralih ke produk organik. Berdasarkan hasil pengujian data, diketahui bahwa pengetahuan tidak memoderasi hubungan antara persepsi perbedaan harga terhadap sikap dengan nilai P sebesar 0,278. Angka tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh moderasi antara persepsi perbedaan harga terhadap sikap., maka hipotesis 6 diterima.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bravo Gil, Fraj Andrés, & Martínez Salinas, 2007).

Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan hubungan antara sikap terhadap niat beli ulang dengan nilai $P < 1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, maka hipotesis 7 diterima. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Häkkinen, P., Järvelä, S., & Byman, 2001) semakin positif sikap yang mereka punya maka semakin besar juga keinginan mereka untuk mengkonsumsi produk organik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap evaluasi yang positif merupakan faktor pendorong individu untuk memiliki niat beralih pada produk *skin care* nonorganik ke organik. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap individu memiliki kecenderungan pada aspek konatifnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan metode SEM, kesimpulan secara umum dari penelitian ini adalah persepsi perbedaan risiko dan persepsi perbedaan nilai berpengaruh terhadap niat beralih dimediasi oleh sikap. Selain itu terdapat efek moderasi pengetahuan pada pengaruh antara persepsi perbedaan risiko pada sikap dan pengaruh antara persepsi perbedaan nilai pada sikap pada individu yang memiliki niat beralih dari *skin care* nonorganik ke organik di Kota Surakarta.

Secara khusus, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Persepsi perbedaan risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Semakin tinggi perbedaan risiko diantara produk *skin care* nonorganik dan organik maka akan

menimbulkan sikap untuk beralih semakin tinggi pula. (2) Persepsi perbedaan nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap individu untuk beralih dari produk *skin care* nonorganik ke organik. Semakin tinggi perbedaan nilai yang dirasakan akan membuat individu niat beralih yang tinggi pula. (3) Perbedaan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap individu untuk beralih. Semakin tinggi perbedaan harga pada *skin care* nonorganik dan organik, belum tentu membuat individu memiliki niat untuk beralih dari *skin care* nonorganik ke organik. (4) Pengetahuan memiliki pengaruh moderasi terhadap persepsi perbedaan harga dengan sikap. Pengetahuan memiliki hubungan terhadap persepsi perbedaan nilai dengan sikap. Pengetahuan memiliki pengaruh moderasi antara persepsi perbedaan harga pada sikap, tetapi hubungan antara persepsi perbedaan harga pada sikap tidak signifikan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan individu akan memperkuat sikap positif untuk berniat beralih. (5) Sikap memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beralih. Semakin tinggi sikap individu untuk beralih maka akan semakin tinggi pula niat individu untuk beralih dari produk *skin care* nonorganik ke organik.

Keterbatasan dan Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki objek amatan yang fokus pada individu yang memiliki niat beralih dari *skin care* nonorganik ke organik di kota Surakarta yang hanya menggambarkan fenomena yang terjadi pada wanita. Hal tersebut menjadikan *generalisasi* studi bersifat terbatas.

Diharapkan untuk menetapkan objek penelitian yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini, sehingga bisa lebih digeneralisasikan dan dapat dilakukan perbandingan hasil amatan. Menggali lebih luas lagi variabel-variabel yang diduga mampu mempengaruhi niat untuk beralih pada produk *high involvement*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1987. Attitudes, traits and actions: Disposition prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, 1-57.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Anjum, S., Xie, X., & Wang, L. 2011. Morphological, physiological and biochemical responses of plants to drought stress. *African Journal of Agricultural Research*, 6 (9), 2026-2032. <https://doi.org/10.5897/AJAR10.027>
- Ball-rokeach, A. S. J., American, S., Review, S., & Dec, N. 2015. Values and Violence: A Test of the Subculture of Violence Thesis Published by: American Sociological Association All use subject to JSTOR Terms and
- Becker, Boris W. Connor, P. E. 1981. Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*, 37-43.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. 2003. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474-491,.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. 2007. Family as a source of consumer based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. 2005. "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.

- <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- BAUER, R. 1960. "Consumer behavior as risk taking." in Dynamic marketing for a changing world, Hancock, R. (ed.),. *Chicago: American Marketing Association*, 389-98.
- Bayus, B. L. 1991. The Consumer Durable Replacement Buyer. *Journal of Marketing*, 55(1), 42. <https://doi.org/10.2307/1252202>
- Bell, T., Newman, J. A., Silverman, B. W., Turner, S. L., & Lilley, A. K. 2005. The contribution of species richness and composition to bacterial services. *Nature*, 436(7054), 1157-1160. <https://doi.org/10.1038/nature03891>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. 2003. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Cedric F. Lam, Hong Liu, B. K. 2010. Fiber optic communication technologies: What's needed for datacenter network operations. *IEEE Communications Magazine*, 48(7).
- Chang, D. B. M. P. P. C. E. C. 1998. The Variance Gamma Process and Option Pricing. *Review of Finance*, 2(1), 79-105,.
- Chen, M. 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>
- Clemes, M. D., Gan, C. & Zheng, L. Y. 2007. Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks & Bank Systems*, 50-65.
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., & Sunde, U. 2011. Individual risk attitudes: measurement, determinants and behavioral consequences. *Journal of the European Economic Association*, 522-550.
- Emma Chukwuemeka, Ngozi Ewuim, P.-N. O., & Nnamdi Azikiwe University, Awka, N. 2013. Bourgeoisies Against Peasants: An Empirical Study of Ewverem and Otu-Jeremi Conflicts in Niger Delta Region of Nigeria. *Journal of US-China Public Administration*,.
- Elder, G. H., J. 1968. Achievement motivation and intelligence in occupational mobility: A longitudinal analysis. 327-354.
- Gerrard, P., and Cunningham, J. B. 2014. Consumer switching behavior in the Asian market. *Journal of Services Marketing*, 215-223.
- Gerungan, W. A. 1991. *Psykologi Sosial*.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. 1997. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (3), 163-174. <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>
- Grammenou, E. 2009. What's next for cosmeceuticals and nutricosmetics? *Global Cosmetic Industry*, 77(4), 38-40.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. 2013. Time Varying Risk Aversion. *NBER Working Paper No. 19284*, 1-52. <https://doi.org/10.3386/w19284>
- Häkkinen, P., Järvelä, S., & Byman, A. 2001. Sharing and making perspectives in web-based conferencing. In P. Dillenbourg, A. Eurelings, & K. Hakkarainen (Eds.). *European Perspectives on Computer-Supported Collaborative Learning*.
- Henderson, E. P. C. and C. R. 1965. estimation of Genetic and Phenotypic Parameters of Weaning Traits in Beef Cattle.
- Hijmans, R. J., Cameron, S. E., Parra, J. L., Jones, P. G., & Jarvis, A. 2005. Very high

- resolution interpolated climate surfaces for global land areas. *International Journal of Climatology*, 25(15), 1965-1978. <https://doi.org/10.1002/joc.1276>
- Hwang, J., Kim, H. S., Seok, J. W., Kim, J. D., Koun, S., Park, S. Y., and Lee, S. 2009. Transcriptome analysis of the zebrafish mind bomb mutant. *Molecular Genetics and Genomics*:
- Ivens, A. C., Peacock, C. S., Worthey, E. A., Murphy, L., Aggarwal, G., Berriman, M., Myler, P. J. 2005. The genome of the kinetoplastid parasite, *Leishmania major*. *Science*, 309(5733), 436-442. <https://doi.org/10.1126/science.1112680>
- JF Hair, WC Black, BJ Babin, RE Anderson, R. T. 1998. *Multivariate data analysis*.
- John E. Hogan, Katherine N. Lemon, R. T. R. 2012. Customer Equity Management. *Charting New Directions for the Future of Marketing*.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Kempf, D.S. and Smith, R. E. 1998. Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*,.
- Keaveney, S. M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59 (2), 71. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- Keaveney S.M. and Parthasarathy, M. 2001. Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 374.
- Kim, S., & Stoel, L. 2004. Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (2), 109-117. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00010-9](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00010-9)
- Klemperer, P. D. 1984. Collusion via Switching Costs: How "Frequent-Flyer" Programs, Trading Stamps, and Technology Choices Aid Collusion. *Stanford Graduate School of Business Workin*.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*,.
- Laroche, M., Kim, C., Saad, G. and Browne, E. 2000. A cross-cultural study of in-store information search strategies for a christmas gift. *Journal of Business Research*.
- Lee, M. and Lee, E. 1997. A study on appearance interest and self-confidence of elderly women associated with demographic variables. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 21, 1072-1081.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. 2000. *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*. *Journal of Services Marketing* (Vol. 14). <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mercedes Rozano Suplet*, M. G. S. & A. M. . D. M. 2009. Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market, 19.
- Mieres, C.G., Martín, A.M.D. and Gutiérrez, J. A. T. 2005. Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 61-68.
- Mishra, R., Pundir, A. K., & Ganapathy, L. 2014. Manufacturing flexibility research: A review of literature and agenda for future research. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 15(2), 101-112. <https://doi.org/10.1007/s40171-013-0057-2>
- Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A., & Varadarajan, C. 2007. A review of green product

- databases. *American Institute of Chemical Engineers*, 131-137.
- Nishimura, M., Ohkawara, T., Kagami-Katsuyama, H., Sekiguchi, S., Taira, T., Tsukada, M., Nishihira, J. 2014. Alteration of intestinal flora by the intake of enzymatic degradation products of adlay (*Coix lachryma-jobi L. var. ma-yuen Stapf*) with improvement of skin condition. *Journal of Functional Foods*, 7 (1), 487-494. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2014.01.007>
- Notes, R. S. K. B. M. A. 2003. The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 92-104.
- Pae, J. H., & Hyun, J. S. 2006. Technology advancement strategy on patronage decisions: The role of switching costs in high-technology markets. *Omega*, 34 (1), 19-27. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.07.019>
- Park, J. R. B. and C. W. 1980. Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7.
- Philip Kotler, J. S. 1997. *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*.
- Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. 2004. Values, environmental concern, and environmental behavior: A study into household energy use. *Environment and Behavior*, 36 (1), 70-93. <https://doi.org/10.1177/0013916503251466>
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. 1991. Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23 (2), 145-158. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90025-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90025-S)
- Robert E. Pitts University of Mississippi and University of South Carolina, U. & A. G. W. 1982. Personal Value Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences. *The Journal of Social Psychology*, 37-53.
- Rokeach, M. 1973. *The nature of human values*.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L. 2004. *Consumer Behaviour*.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. 2005. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- Shin, D. H. 2009. Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25 (6), 1343-1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Shim, S., & Eastlick, M. A. 1998. The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74 (1), 139-160. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80091-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80091-8)
- Sweeney, J., & Soutar, G. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Shukla, P. 2004. Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16 (4), 82-104. <https://doi.org/10.1108/13555850410765285>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. 1997. Quality cues and perceptions of value: An examination of the mediation effects of quality and sacrifice perceptions.
- Thøgersen, J., & Crompton, T. 2009. Simple and painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy*, 32 (2), 141-163. <https://doi.org/10.1007/s10603-009-9101-1>

- Todd, A. M. 2004. the Aesthetic Turn in Green Marketing. *Ethics & the Environment*, 9 (2), 86- 102. <https://doi.org/10.1353/een.2005.0009>
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. 2014. Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions. *Quebec: Social Sciences and Humanities Research Council of Canada*.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Varki, S., & Colgate, M. 2001. The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Warrington, P. and Shim, S. 2000. An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*,.
- Wathne, K. H., Biong, H., & Heide, J. B. 2001. Choice of Supplier in Embedded Markets: Relationship and Marketing Program Effects. *Journal of Marketing*, 65 (2), 54-66. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.54.18254>
- Yeon Kim, H., & Chung, J. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 40-47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Yao, Y., Chi, a X., Zhoua, a Y., & Huang, and F. 2014. A bola-type supra-amphiphile constructed from a water-soluble pillar arene and a rod- coil molecule for dual fluorescent sensing, (7).
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>