

INTISARI

Manusia seringkali menjadi penyebab kerusakan lingkungan di bumi, tapi juga bisa menjadi pengelola lingkungan. Kesadaran akan kerusakan lingkungan menggugah manusia untuk berbuat lebih jauh demi menyelamatkan bumi tempat tinggalnya. Salah satu tindakan yang dilakukan adalah mengganti barang-barang yang digunakan menjadi produk ramah lingkungan. Kosmetik sebagai salah satu barang kebutuhan manusia modern memberikan peranan cukup besar dalam usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku peduli lingkungan dengan pemilihan kosmetik ramah lingkungan.

Penelitian menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumennya. Sampling dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Data primer yang diperoleh kemudian diolah dengan SPSS untuk uji regresi linear sederhana dan berganda.

Hasil yang diperoleh menunjukkan sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku peduli lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih kosmetik ramah lingkungan, hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi linier yaitu $Y = 69,438 + 0,120X_1 + 0,096X_2 + 0,286X_3$ dengan nilai koefisien korelasi $r = 0,446$ dan signifikansi 0,000 ($p < 0,005$). Hasil uji koefisien korelasi masing-masing aspek intensi menunjukkan bahwa aspek kontrol perilaku ($r = 0,393$) memberikan pengaruh paling besar dalam pengambilan keputusan pemilihan kosmetik ramah lingkungan diikuti aspek norma subyektif ($r = 0,374$) dan aspek sikap ($r = 0,358$).

Kata Kunci: Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Pengambilan Keputusan

ABSTRACT

The main purpose of this research to examine correlation between attitudes toward behavior, subjective norm, and perceived behavior control of environmental care and consumer decision making in choosing eco label cosmetics. The hypothesis are that there is a significant correlation between this three aspects and consumer decision making on choosing eco label cosmetics, and that perceived behavior control is the strongest one to influence consumer decision making.

This research use survey as data collecting method and questionnaire as instrument. Survey used purposive sampling method with 400 respondents. Primary data was analyzed by linear regression using SPSS.

The results of this research shows attitudes toward behavior, subjective norm, and perceived behavior control of environmental care has signification impact on consumer decision making in choosing eco label cosmetics, with $r = 0,446$ and significance $0,000$ ($p < 0,005$). The regression on each of aspects shows that perceived behavior control influence consumer decision making ($r = 0,393$) more than subjective norm ($r = 0,374$) and attitudes toward behavior ($r = 0,358$).

Keywords: attitudes toward behavior, subjective norm, perceived behavior control, consumer decision making