

**PENGARUH *SOCIAL NORMS* DAN *ENVIRONEMNTAL CONCERN*
TERHADAP *PURCHASE INTENTIONS* PADA MEREK PAKAIAN
MARKS & SPENCER DI SURABAYA YANG DIMODERASI
OLEH *ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS***

Christian Ade

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis & Ekonomika
Christian_leon99@yahoo.com

Intisari - Penelitian ini merupakan replikasi model penelitian yang diajukan pada penelitian Kim *et al.* (2012). Pada satu dekade terakhir perkembangan jumlah pakaian ramah lingkungan terus meningkat termasuk pakaian dengan Merek Marks & Spencer, hal ini yang membuat banyak Masyarakat di kota besar Khususnya Surabaya ingin membeli merek pakaian Marks & Spencer. Karena selain nyaman dipakai dan terbuat dari bahan baku ramah lingkungan, Marks & Spencer juga salah satu perusahaan pakaian yang peduli akan kerusakan lingkungan sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social Norms* dan *Environmental Concern* terhadap *Purchase Intentions* pada merek pakaian Marks & Spencer di kota Surabaya, serta peran moderasi *Environmental Marketing Claims*.

Survei yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda menggunakan software SPSS 16. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 200. Analisa dilanjutkan dengan FGD untuk mengeksplorasi niatan pembelian M & S.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Social Norms* terhadap *Purchase Intentions & Environmental Concern* terhadap *Purchase Intentions* di Marks & Spencer kota Surabaya serta moderasi *Environmental Marketing Claims* yang tidak berpengaruh signifikan. Hasil FGD, informan sebagian besar memiliki niatan pembelian M & S karena mendapat informasi dari teman dan melihat banyak individu atau kelompok memakai pakaian M & S, ada juga sebagian informan muncul niatan pembelian karena suka produk pakaian ramah lingkungan.

Kata kunci: Marks & Spencer, *Social Norms*, *Environmental Concern*, *Purchase Intentions*, *Environmental Marketing Claims*.

Abstract - *This study is a replication of the proposed research in the study of Kim et al. (2012). In the last decade the development of the number continues to increase eco-friendly clothing including underwear by Brand Marks & Spencer, it makes a lot of People in the big city of Surabaya want to buy a particular brand of clothing Marks & Spencer. Because in addition to comfortable to wear and made from environmentally friendly raw materials, Marks & Spencer is also one of the*

clothing company that cares about environmental damage. This study aimed to determine the effect of Social Norms and Environmental Concern on Purchase Intentions in Marks & Spencer clothing brand in the city of Surabaya, as well as the moderating role of Environmental Marketing

Surveys conducted using a sampling technique of non-probability sampling through purposive sampling approach. Data processing was performed by using multiple regression analysis using SPSS 16. The number of samples in the study of 200. The analysis followed by focus group discussions to explore the intention of buying M & S

The results show there is influence of Social Norms on Purchase Intentions & Environmental Concern to Purchase Intentions in Marks & Spencer Surabaya and moderation Environmental Marketing Claims are not significant. FGD results, most of the informants had no intention of purchase M & S as it gets information from friends and see a lot of individuals or groups to wear M & S, there are also some informants appeared purchase intentions for like products environmentally friendly clothing.

Keywords: Marks & Spencer, Social Norms, Environmental Concern, Purchase Intentions, Environmental Marketing Claims.

PENDAHULUAN

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*causal research*). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer artinya data diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan memakai produk pakaian Marks & Spencer di kota Surabaya paling tidak dalam 1 tahun terakhir. Kuesioner yang disebar terdiri dari 2 bagian, yaitu kuesioner untuk responden dengan Karakteristik *Extrinsic* dan Responden dengan karakteristik *Intrinsic*. Skala yang digunakan 1 – 7 (setuju – tidak setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah pernah melakukan perbelanjaan *apparel* secara online dalam 1 tahun terakhir, mengerti bahwa Marks & Spencer merupakan perusahaan *apparel* yang peduli lingkungan baik dari segi produk maupun kegiatan

lingkungan. Pernah mengunjungi website Marks & Spencer, berdomisili di Kota Surabaya dan memiliki pendidikan terakhir minimal SMA/SMK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena populasi yang diteliti tidak dapat teridentifikasi dengan jelas jumlahnya. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel non probabilitas berdasarkan individu yang berpengalaman dan karakteristik yang sesuai untuk dijadikan sampel dalam Zikmund *et al* (2009:396). Penelitian ini dibagi menjadi 2 kelompok sampel, yaitu analisis *multi sample* atau *multi-group analysis*. Dengan penggunaan pendekatan *multi sample* atau *multiple group* maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden dengan pertimbangan 100 responden untuk tiap kelompok sampel yang memenuhi kriteria target populasi. Jumlah tersebut mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2010: 176) bahwa besar sampel untuk penelitian adalah minimal 50 sampai 100. Adapun Pembagian kelompok sampel tersebut yaitu 100 sampel merupakan responden dengan karakteristik *Environmental marketing claims Ekstrinsic* serta 100 sampel merupakan responden dengan karakteristik *Environmental marketing claims Intrinsic*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 18. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H1a : Diduga *Descriptive norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase intentions*.

H1b : Diduga *Injunctive norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase intentions*.

H2 : Diduga *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase intentions*.

H3a : Diduga *Environmental marketing claims* memoderasi signifikan *Descriptive norms* terhadap *Purchase intentions*.

H3b : Diduga *Environmental marketing claims* memoderasi signifikan *Injunctive norms* terhadap *Purchase intentions*.

H3c : Diduga *Environmental marketing claims* memoderasi signifikan *Environmental concern* terhadap *Purchase intentions*.

HASIL IMPLEMENTASI

Pengujian validitas terhadap 60 kuesioner yang dibagi berdasarkan *Extrinsic* dan *Intrinsic* menunjukkan hasil bahwa pernyataan untuk seluruh dimensi *Descriptive norms*, *Injunctive norms*, *Environmental concern*, dan *Purchase intentions* dianggap valid karena nilai faktor loading lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas untuk karakteristik responden *Extrinsic* dan *Intrinsic* untuk mengukur *Descriptive norms*, *Injunctive norms*, *Environmental concern*, dan *Purchase intentions* dapat dikatakan reliabel karena semua nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Uji asumsi klasik digunakan sebelum melakukan regresi, dan hasilnya memenuhi uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan uji Heteroskedastisitas.

Tabel 1

Analisis Regresi Linier Berganda *Descriptive norms* (DN), *Injunctive norms* (IN) dan *Environmental concern* (EC) terhadap *Purchase intentions* (PI)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		2,167	,031
DN	,317	4,986	,000
IN	,320	5,026	,000
EC	,256	3,907	,000
F	= 105,887		
Sig.	= 0,000		
R	= 0,786		
R ²	= 0,618		

Sumber: Lampiran Output SPSS, diolah th 2014

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai Koefisien Parameter DN = 0,317

Nilai variabel DN menunjukkan nilai sebesar 0,317 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif.

b. Nilai Koefisien Parameter IN = 0,320

Nilai variabel IN menunjukkan nilai sebesar 0,320 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif.

c. Nilai Koefisien Parameter EC = 0,256

Nilai variabel EC menunjukkan nilai sebesar 0,256 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif juga.

Nilai koefisien determinasi berganda atau *R squared* sebesar 0,618 atau 61,8%.

Berarti kontribusi secara simultan variabel *Descriptive norms*, *Injunctive norms* dan *Environmental concern* adalah sebesar 61,8% terhadap variabel terikat *Purchase intentions* pada Marks & Spencer di kota Surabaya. Sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 105,887 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase intentions* atau dapat dikatakan bahwa *Descriptive norms*, *Injunctive norms*, dan *Environmental concern* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada Marks & Spencer di kota Surabaya.

Variabel *Descriptive norms* memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,317 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *Injunctive norms* memberikan koefisien parameter sebesar 0,320 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel *Environmental concern* memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,256 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Descriptive norms*, *Injunctive norms*, dan *Environmental concern* berpengaruh terhadap variabel *Purchase intentions* di Marks & Spencer kota Surabaya. Sehingga hipotesis 1a, 1b, dan hipotesis 2 yang peneliti ajukan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada Marks & Spencer di kota Surabaya.

Tabel 2
Hasil Regresi Moderasi *Environmental Marketing Claims* (EMC) pada Variabel *Descriptive norms* (DN), *Injunctive norms* (IN), *Environmental concern* (EC) Terhadap *Purchase intention* (PI)

Model	Standardized Coefficient	T	Sig.
	Beta		
1 (constant)		2,136	,034
DN x Type	,045	,147	,884
IN x Type	-,087	-,274	,784
EC x Type	,145	,427	,670
F	= 1,724		
Sig.	= 0,163		
R	= 0,793		
R ²	= 0,628		

Sumber: Lampiran Output SPSS, diolah th 2014

Keterangan :

DNTYPE = Variabel DN yang telah di moderasi oleh EMC

INTYPE = Variabel IN yang telah di moderasi oleh EMC

ECTYPE = Variabel EC yang telah di moderasi oleh EMC

Berdasarkan persamaan regresi pada tabel 2, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai DNTYPE = 0,045

Nilai DNTYPE menunjukkan nilai sebesar 0,045 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif

b. Nilai INTYPE = -0,087

Nilai INTYPE menunjukkan nilai sebesar -0,087 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif

c. Nilai ECTYPE = 0,145

Nilai ECTYPE menunjukkan nilai sebesar 0,145 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan nilai Purchase intentions akan sebesar 0,145 ECTYPE

Nilai koefisien determinasi berganda atau *R square* sebesar 0,628 atau sebesar 62,8%. Berarti kontribusi secara simultan variabel *Descriptive norms*, *Injunctive norms* dan *Environmental concern* adalah sebesar 62,8% terhadap variabel terikat *Purchase intentions*.

Uji Anova atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 1,724 dengan tingkat signifikansi 0,163. Karena probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase intention*. Atau dikatakan bahwa moderasi *Environmental Marketing Claims* yang memoderasi *Descriptive norms*, *Injunctive norms* dan *Environmental concern* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* pada Marks & Spencer di kota Surabaya.

Variabel *Descriptive norms* yang telah di moderasi memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,45 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,884 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa moderasi *Environmental Marketing Claims* untuk variabel *Descriptive norms* terhadap *Purchase intentions* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan Variabel *Injunctive norms* yang telah di moderasi *Environmental Marketing Claims* memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0,87 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,784 > 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa moderasi untuk *Injunctive norms* terhadap *Purchase intentions* tidak signifikan. Variabel terakhir yaitu *Environmental concern* yang dimoderasi *Environmental Marketing Claims* memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,145 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,670 > 0,05$. Maka moderasi untuk *Environmental concern* juga tidak signifikan terhadap *Purchase intentions*. Dari hasil penelitian yang telah disurvei dan diolah maka penulis mengemukakan bahwa hipotesis H3a, H3b, dan H3c tidak signifikan.

RINGKASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Descriptive norms*, *Injunctive norms*, dan *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase intentions*, hal ini sama persis dengan penelitian sebelumnya oleh Kim *et al.* (2012). Selanjutnya untuk moderasi *Environmental marketing claims* tidak berpengaruh signifikan terhadap pola hubungan *Descriptive norms*, *Injunctive norms* & *Environmental concern* terhadap *Purchase intentions*, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2012). Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Ricky Y.K Chan, T.K.P Leung, Y.H Wong (2006) *Environmental marketing claims* yang tidak disertai bukti atau informasi yang jelas akan membuat konsumen merasa ragu-ragu untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya hasil FGD yang dilakukan menghasilkan alasan faktor

utama yang menjadi pertimbangan munculnya niatan pembelian pakaian Marks & Spencer adalah setelah melihat teman memakai pakaian M & S selanjutnya para informan tadi ingin membeli dan memiliki pakaian tersebut, ada juga sebagian Informan yang ingin membeli pakaian M & S karena mendengar saran dari teman/kerabat yang memberi informasi. Sedangkan faktor sisanya mengerti bahwa pakaian M & S ramah lingkungan yang memunculkan niatan pembelian bagi sebagian Informan yang peduli akan kerusakan lingkungan.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil temuan dapat diketahui bahwa salah satu pengaruh terbesar untuk memunculkan niatan pembelian pakaian Marks & Spencer di kota Surabaya adalah faktor kepedulian masyarakat kota Surabaya terhadap kerusakan lingkungan jika memakai produk pakaian yang tidak terbuat dari bahan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Marks & Spencer harus lebih memperhatikan dalam hal beriklan guna memancing konsumen untuk memunculkan niatan pembelian saat melihat iklan yang dibuat. Memasang iklan tentang pakaian ramah lingkungan secara terus menerus, mengadakan aktivitas sosial seperti penanaman hutan gundul bersama Masyarakat kota Surabaya. Tetapi jika dilihat bahwa moderasi *Marketing claims* tidak berjalan efektif jika tidak ada bukti nyata bahwa pakaian yang dijual di toko Marks & Spencer benar-benar terbuat dari bahan baku ramah lingkungan dan dapat di daur ulang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebaiknya Marks & Spencer meningkatkan iklan tentang produk pakaian ramah lingkungan dan disertai bukti nyata bahwa produk pakaian miliknya terbuat dari bahan baku ramah lingkungan, seperti menayangkan proses pembuatan pakaian dan melakukan demo yang di

tujukan kepada konsumen bahwa pakaian yang dijual memang mudah untuk di daur ulang.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini menggunakan toko Mars & Spencer yang ada di berbagai mall di kota Surabaya sebagai obyek, sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek lain yang dapat menyediakan informasi dan mempengaruhi niatan pembelian untuk membeli pakaian ramah lingkungan. Data penelitian ini diperoleh melalui survei yang dilakukan di kota Surabaya. Penggunaan analisis multigrup dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif peran moderasi yang menghubungkan antar variabel, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian secara statistik atau menggunakan SEM untuk mengetahui seberapa besar pengaruh moderasi. Penelitian selanjutnya lebih baik diupayakan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niatan pembelian untuk membeli pakaian ramah lingkungan. Selain itu dapat dilakukan penelitian dengan model seperti ini untuk daerah lain selain di kota Surabaya untuk mengkonfirmasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, R., & Paschal, R. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analysis. *Current Journal of Environmental Psychology* Vol. 22, No 3, 218-233.
- Anggraeni, D., Anandya, D., & Margaretha, S. (2014). Keterkaitan Atmospheric, Joy dan Customer Loyalty Pengunjung Trans Studio Bandung. *Jurnal majemen dan kewirausahaan*, Vol. 16, No. 2, 163-174.

- Carson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, Vol. 22, 27-40.
- Joanne, R.S., Winnifred, R.L., Deborah, J.T., Katharine, H.G., Mirand, R.C., & Xiaoliang, C. (2012). The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intention. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 32, 353-361.
- Julien, C., Francoise, P., & Patricia, D. (2014). Drive as I say, not as I drive: Influence of injunctive and descriptive norms on speeding intentions among young drivers. *Transportation Research Part F* 23, 44-56.
- Kim, Hanna., Jung-lee, E., & Moo Hur, W. (2012). The Normative Social Influence on Eco-Friendly Customer Behavior: The Moderating Effect of Environmental Marketing Claims. *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 30: 4.
- Liana, L. (2009). Penggunaan *MRA* dengan Spss untuk menguji pengaruh variabel *Moderating* terhadap hubungan antara variabel *Independen* dan variabel *Dependen*. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*. Vol 14 No 2, 90-97.
- Long, C.L., Wen, P.C., & Hsiu, H.C (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior* Vol. 34,258–266.
- Mohd, F.M.S., & Tahir, H, MD.N. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Science*. Vol. 9, No 10.
- Muhammad, I.T., Muhammad, R.N., Muhammad, & M.N., Hashim, A.B. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 3, No 2, 340-347.
- Ricky Y.K Chan, T.K.P Leung & Y.H. Wong. (2006) The effectiveness of environmental claims for services advertising. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20, 233-250.

- Sandra, T., & Marquart, P. (2012). Contextual Influences On Environmental Concern Cross-Nationally: A Multilevel Investigation. *Social Science Research*. Vol. 41, 1085-1099.
- Gozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Vol 5.
- Hair. JR.J.F., William, C.B., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*.
- Priyatno, D. (2009), *SPSS untuk Analisis Kolerasi, Regresi, dan Multivariate*.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2010. *Research methods for business-a skill building approach* (5th ed.).Wiley International Edition
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, Mitch, (2009), *Business Research Methods*, eighth edition, Boston:Cengage Learning.
- <http://intisari-online.com/read/duh-ada-zat-berbahaya-pada-produk-mode-terkenal>, diunduh 11 mei 2014.
- <http://www.jpnn.com/read/2014/02/18/217282/Greenpeace-Temukan-Bahan-Berbahaya-di-Fashion-Merek-Ternama>, diunduh 11 mei 2014.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Marks_%26_Spencer diunduh 12 Mei 2014.
- <http://www.108csr.com/default/yourcsr/2011/06/13/45/BUSANA-RAMAH-LINGKUNGAN> diunduh 12 Mei 2014.
- <http://plana.marksandspencer.com/about/the-plan/climate-change/1/> diunduh : 14 Mei 2014.
- <https://plana.marksandspencer.com/about/our-awards> diunduh 14 Mei 2014.
- <http://gwg.garmentswithoutguilt.com/featured-in/52--marks-a-spencerchooses-sri-lanka-to-launch-its-apparel-eco-factory-concept> diunduh 14 Mei 2014.
- <http://www.greenretaildecisions.com/news/2012/11/08/marks-and-spencer-makes-textile-chemical-commitments> diunduh 21 Mei 2014.
- http://corporate.marksandspencer.com/plan-a?intid=gft_plana diunduh 21 mei 2014.
- <http://www.greenwisebusiness.co.uk/news/mands-closes-loop-further-with-100-per-cent-recycled-glass-vase-3504.aspx#.U4qwKpMxTw> diunduh tanggal 21 Mei 2014.

<http://www.mediacsr.net/csr-lingkungan/item/94-marks-and-spencer-bergabung-dengan-badan-csr-internasional.html> diunduh 21 Mei 2014.

<http://corporate.marksandspencer.com/plan-a/stories/fashion-and-home/loving-the-planet> diunduh 22 Mei 2014.

<http://www.mediacsr.net/csr-lingkungan/item/94-marks-and-spencer-bergabung-dengan-badan-csr-internasional.html> diunduh 22 Mei 2014.

<http://fashiongear.fibre2fashion.com/brand-story/mands/corporate.asp> diunduh 22 Mei 2014.