

Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Di *The Body Shop Lippo Mall Jember* Dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*

Yuni Fitri, Universitas Muhammadiyah Jember, Yunif5658@gmail.com

Budi Santoso, Universitas Muhammadiyah Jember, BudiSantoso@unmuhjember.ac.id

Ira Puspitadewi S, Universitas Muhammadiyah Jember, irapuspita@unmuhjember.ac.id

Abstract

Cosmetics is one of the important needs for most women. On this basis, many cosmetic industries continue to try to meet consumer needs for cosmetics with various product innovations that are tailored to their demands and needs. This study aims to determine the attitudes, norms, perceptions of consumers' intentions towards skincare products at the body shop lippo mall jember with the theory of planned behavior approach. This research was conducted by distributing questionnaires to 60 respondents to consumers who had purchased products from The Body Shop Lippo Mall Jember. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that only 3 variables have a significant effect on consumer intentions towards skincare products the body shop lippo mall jember, namely the average value obtained from the variable (x1) of 4, (x2) of 4, (x3) of 4, so it can be said already well.

Keywords: Cosmetics, Products, Approach to the theory of planned behavior

Abstrak

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita.. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya sikap, norma, persepsi terhadap intensi konsumen terhadap produk skincare di the body shop lippo mall jember dengan pendekatan theory of planned behavior. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner sebanyak 60 reponden kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *The Body Shop Lippo Mall Jember*. Alat analisis yang dipergunakan ialah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan hanya 3 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap intensi konsumen terhadap produk skincare the body shop lippo mall jember yaitu nilai rata rata yang diperoleh dari variabel (x1)sikap sebesar 4, (x2) norma subjektif sebesar 4, (x3) kontrol prilaku sebesar 4, Sehingga dikatakan sudah baik.

Kata Kunci : Kosmetik, Produk, Pendekatan *theory of planned behavior*

PENDAHULUAN

Produk kosmetik merupakan suatu kebutuhan dari masyarakat khususnya kaum wanita. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan. Hal-hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya sikap, norma, persepsi Intensi membeli konsumen adalah seberapa kuat dorongan konsumen terhadap suatu produk yang diincar atau yang diinginkan. Menurut Schiffman (dalam Barata, 2007), intensi adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku tertentu. Assael (dalam Haryanto & Nurani, 2010) mendefinisikan intensi membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur

dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Intensi pembelian juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut observasi penulis, produk yang banyak dibeli adalah berbagai variasi parfum seperti yang dikutip dalam (timesIndonesia.co.id 2019) parfum jenis *white mush* sangat disukai oleh kalangan wanita remaja ataupun dewasa.

Tabel 1.3: Data Pengunjung *The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* 2020

No	Bulan	Banyak Pengunjung
1	Januari	367 Orang
2	Februari	314 Orang
3	Maret	323 Orang
4	April	308 Orang
5	Mei	296 Orang
6	Juni	301 Orang
7	Juli	284 Orang
8	Agustus	267 Orang
9	September	293 Orang
10	Oktober	307 Orang
11	November	313 Orang
12	Desember	299 Orang

Sumber: *The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* 2020

Berdasarkan tabel 1.3, dapat dilihat bahwa pengunjung *The Body Shop* di *Lippo Mall Jember* di tahun 2020 mengalami fluktuasi atau naik turun, hal ini diduga karena disebabkan oleh sikap konsumen seperti orang tua yang menghalangi anaknya membeli produk di *The Body Shop* karena harga yang terlalu tinggi. Dan persepsi pengendalian diri dipengaruhi oleh informasi dari orang lain atas pengalaman kurang baik dimasa lalu, banyak konsumen yang keberatan karena untuk membeli produk *the body shop* harus melewati akses jalan *lippo mall*. seperti diketahui *Lippo Mall* memiliki lokasi strategis di Jember tepatnya di daerah pusat kota namun, akses letak *counter The body Shop* yang terletak di dalam *Lippo Mall Jember* membuat konsumen yang ingin membeli produknya harus memasuki *Lippo Mall Jember* terlebih dahulu dengan persyaratan membawa perlengkapan kendaraan yang lengkap dan juga melalui akses jalan kaki yang lumayan jauh dari area parkir menuju *counter The Body Shop*. Melihat pemaparan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul” **Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Di *The Body Shop Lippo Mall Jember* Dengan Pendekatan *Theory Of Planned Behavior*”**

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan pengertian variabel sebagai berikut : Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi, hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan pengertian variabel secara teoritis menurut Sugiyono (2015) adalah: Variabel adalah sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau suatu obyek dengan obyek lain.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi ialah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Populasi dalam penelitian ini wanita yaitu berusia 15-25 tahun, berdomisili di kota bondowoso dan jember, pernah menggunakan produk *The Body Shop* beberapa telah berlangganan selama kurang lebih dari 1 tahun. Sampel jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

Teknik Analisis Data

A.Uji Instrumen

1.Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan Pearson Correlation untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing

masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013).

B.Uji Asumsi Klasik

1.Uji Normalitas (*Normality*)

Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan *Shapiro Wilk, normal probability plot* dengan bantuan program statistik komputer SPSS (*Statistic Packet For Social Science*) versi 22.00 (Ghozali, 2013).

2.Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Dimana, $\text{tolerance} = 1/\text{VIF}$ atau $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$ (Ghozali, 2013).

3.Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

C.Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Intensi membeli

a : Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien regresi untuk variabel b_1, b_2, b_3

X_1 : Sikap

X_2 : Norma subjektif

X_3 : Persepsi kontrol perilaku

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi), (Ghozali, 2013).

D.Uji Hipotesis

a. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikan di bawah atau sama dengan 0,05 maka H_1 alternatif diterima dan H_0 ditolak.

E.Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (intensi membeli) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Hasil dari uji statistik Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Di *The Body Shop Lippo Mall Jember*.

Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji-T)

No	Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
1.	X1 (Sikap)	0.281	1,297	0.000	0,05	Signifikan
2.	X2 (Norma Subjektif)	1.396	1,297	0.018	0,05	Signifikan
3.	X3 (Kontrol Perilaku)	2.672	1,297	0.010	0,05	Signifikan

Dari tabel 4.13 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji sikap mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($0,281 < t \text{ tabel } (1,297)$) yang berarti bahwa hipotesis sikap mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi intensi membeli yang berarti semakin baik sikap akan berdampak pada semakin tinggi intensi membeli
- Hasil uji norma subjektif mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,018 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($1,396 > t \text{ tabel } (1,297)$) yang berarti bahwa hipotesis norma subjektif mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi intensi membeli yang berarti semakin baik norma subjektif akan berdampak pada semakin tinggi intensi membeli
- Hasil uji kontrol perilaku mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,010 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung ($2,672 > t \text{ tabel } (1,297)$) yang berarti bahwa hipotesis kontrol perilaku mempunyai pengaruh terhadap intensi membeli diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kontrol perilaku mempengaruhi intensi membeli yang berarti semakin baik kontrol perilaku akan berdampak pada semakin tinggi intensi membeli

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	416.489	3	138.830	17.817	.000 ^b
Residual	436.361	56	7.792		
Total	852.850	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel X1 (Sikap), X2 (Norma Subjektif) dan X3 (Kontrol Perilaku) berpengaruh signifikan terhadap Y (Intensi Membeli).

Dalam poin ini akan dijelaskan terkait dengan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil menjelaskan bahwa secara parsial sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli. Selain itu norma subjektif juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli dan persepsi kontrol memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli. Secara simultan ketiga variabel yaitu sikap, persepsi kontrol dan persepsi kontrol secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap intensi membeli.

Kesimpulan

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi konsumen untuk membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember*
2. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember*.
3. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember*.
4. Secara bersama-sama intensi pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap konsumen, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Saran

- a. Untuk *The Body Shop Lippo Mall Jember*
 1. Meningkatkan dan mengembangkan nilai dari Produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember*.
 2. Terus meningkatkan kualitas produk kosmetik dan *skincare* di *The Body Shop Lippo Mall Jember* agar menambah kepercayaan tiap-tiap konsumen terhadap merek ini.
- b. Untuk Peneliti Selanjutnya
 1. Menambahkan variabel lain diluar penelitian untuk melihat faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian.
 2. Menambahkan sampel penelitian, untuk menambah tingkat kevalidan dari data yang akan diuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Ekonomi Manajerial*. PT Niaga Swadaya: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan. *JURNAL PSIKOLOGI* 2002, NO. 2, 61 – 72/ Universitas Gadjah Mad
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 2012, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung
- Meiyanto, 2002. *Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Sekaran*, Uma. 2009. *Research Methods For Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 2011, *Fundamental Of Marketing*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Jilid 1. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarni, Murti dan Suprihanto, John. 2009. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar. Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty, Yogyakarta.
- Suryani, Tatik. 2009. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*, Edisi 3. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Update PLS Regresi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wahyuningsih, 2018. *Intensi Konsumen Terhadap Kosmetik Dan Produk Skincare Halal Di Indonesia*. Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Wijayanti, 2016. *Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Pria Pada Produk Green Skin Care*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

