

PENGARUH SIKAP, PERSEPSI KONTROL PERILAKU, DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI LIPSTIK WARDAH

Cahya Tiranti

cahyatiranti043@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P, S.E., M.M

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Kesadaran penampilan menyebabkan orang menjadi tertarik dengan kosmetik dan pakaian untuk mengungkapkan atau mengubah pribadi mereka. Saat ini kosmetik merupakan hal yang sangat dekat bagi kaum hawa, kosmetik bahkan tidak hanya digunakan pada saat- saat tertentu saja bahkan saat ini kosmetik bisa digunakan untuk hari- hari biasa. Salah satu alat kosmetik yang penting dan jarang terlewatkan oleh kaum hawa yaitu lipstik. Bahkan saat ini banyak lipstik dengan berbagai jenis dan berbagai warna dari berbagai merek. Wardah menjadi salah satu merek kosmetik yang menjadi favorit kaum hawa saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif terhadap niat beli lipstik Wardah pada calon pengguna lipstik Wardah yang ada di Kabupaten Purworejo secara parsial, serta untuk menganalisis variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap niat beli pengguna lipstik Wardah yang ada di Kabupaten Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua calon konsumen lipstik Wardah yang ada di Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 120 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang sudah diuji cobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Wardah, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Wardah, dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Wardah.

Kata kunci : sikap, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif dan niat beli

A. PENDAHULUAN

Kesadaran penampilan menyebabkan orang untuk menjadi tertarik pada kosmetik dan pakaian untuk mengungkapkan atau mengubah pribadi mereka.

Kesadaran penampilan adalah penilaian konsumen tentang penampilan dengan menjaga dan peduli pada penampilan yang dimiliki oleh individu (Eriyani dan Wiyono:2012).

Kosmetik saat ini tidak hanya digunakan pada saat-saat tertentu saja melainkan untuk keseharian tak jarang kaum hawa juga menggunakan polesan *make up* walaupun dalam porsi tertentu. Lipstik merupakan salah satu jenis alat kosmetik yang sangat penting dan tidak bisa terlewatkan bagi kaum hawa. Seperti yang kita tahu saat ini banyak *brand* yang mengeluarkan berbagai jenis lipstik. *Brand* tersebut diantaranya Mybeline, Red- A, Pixy, Revlon, Wardah, Sariayu, Orivlame, Belia, La Tulipe, Viva (www.topbrand-award.com).

Top brand index kategori produk lipstik yang sedang digemari saat ini menunjukkan bahwa Wardah menjadi salah satu merek lipstik yang masuk dalam kategori *top brand index*. Wardah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan *Top Brand Index* mengalahkan beberapa *brand* lipstik yang lainnya, terlihat pada tahun 2018 Wardah mendapatkan persentase sebesar 36.2% paling tinggi dibanding *brand* yang lainnya.

Menurut Jogiyanto (2007:25) teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action* atau disingkat TRA) Menurut Ajzen diderivasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior* atau TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *theory of reasoned action* (TRA), dengan menambahkan sebuah konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007:61).

Menurut Dharmmesta dalam Imelda (2014) pada dasarnya *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* menjelaskan tentang hubungan antara sikap dan norma subyektif dengan minat dan perilaku konsumen. Kontrol berperilaku yang dirasakan konsumen merupakan hasil interaksi antara sikap terhadap perilaku dan norma subyektif yang dianut oleh seorang konsumen. Perhatian utama dalam *Theory of Planned Behavior* adalah pada minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena minat merupakan variabel antara menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang disusun adalah:

1. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap niat beli?
2. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Niat Beli

Niat dipandang sebagai suatu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya, artinya semakin kuat niat konsumen untuk niat pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan berperilaku tersebut terjadi (Dharmmesta dalam Tantawi dan Husaini, 2017). Sedangkan menurut Howen dalam Durianto dan Liana (2004:44), niat berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Niat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Shiffman dan Kanuk, 2007:228). Menurut Shiffman dan Kanuk (2007:470), Indikator dari minat beli atau sering disebut niat beli adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Pada tahap ini konsumen yang terstimuli terhadap kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa.

- b. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen akan mempelajari dan memahami berbagai merek serta fitur-fiturnya, melalui pengumpulan informasi yang telah dilakukan. Jika hal tersebut telah dilakukan, maka ia akan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan serta mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa yang sesuai dengan kehendaknya.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen mempelajari berbagai merek yang ia tentukan, selanjutnya adalah mencari manfaat dari produk serta melakukan evaluasi guna melakukan percobaan. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, maka ia akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk secara rinci. Pandangan konsumen terhadap suatu produk adalah sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Ingin memiliki produk

Pada tahap ini konsumen akan mengambil sikap (keputusan dan preferensi) terhadap suatu produk melalui evaluasi dan membentuk niat untuk membeli.

2. Sikap

Menurut Schiffmann dan Kanuk (2008:225) sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang menggambarkan apakah individu merasa senang atau tidak senang. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2008:225), struktur sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang, yaitu :

- a. Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber pengetahuan konsumen. Pengetahuan dan persepsi ini yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan berupa kepercayaan konsumen akan objek. Dalam penelitian ini untuk mengukur komponen kognitif dengan menggunakan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk atau jasa.
- b. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini bersifat evaluatif, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek secara langsung dan menyeluruh. Penilaiannya berupa rasa suka dan tidak suka, bagus atau jelek. Keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman

positif atau negatif dan bahwa ingatan tentang pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul di pikiran dan bagaimana individu bertindak. Dalam penelitian ini untuk mengukur komponen kognitif dengan menggunakan indikator kesukaan konsumen terhadap produk atau jasa.

- c. Komponen konatif ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek tertentu. Komponen ini sering dianggap sebagai maksud dari konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam penelitian ini untuk mengukur komponen kognitif dengan menggunakan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih oleh konsumen.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku dalam *Theory Of Planned Behavior* mempunyai implikasi motivasional terhadap minat-minat (Jogiyanto, 2007:62). Ajzen (2005:120) menjelaskan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan. Fishbein dan Azjen (1991:75) mendefinisikan kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku memandang pengendalian atau kontrol yang dimiliki seseorang terhadap perilakunya berada pada sebuah kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup. Kontrol perilaku dibentuk oleh:

- a. *Control belief* (keyakinan pengendalian), yaitu probabilitas bahwa beberapa faktor menunjang suatu tindakan atau perilaku.
- b. *Perceived power* (kekuatan faktor pengendalian), yaitu akses subjek atau kekuatan subjek terkait faktor-faktor yang menunjang perilaku tersebut.

Persepsi kontrol perilaku ini merefleksikan pengalaman masa lalu dan mengantisipasi halangan-halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku, semakin besar kontrol perilaku

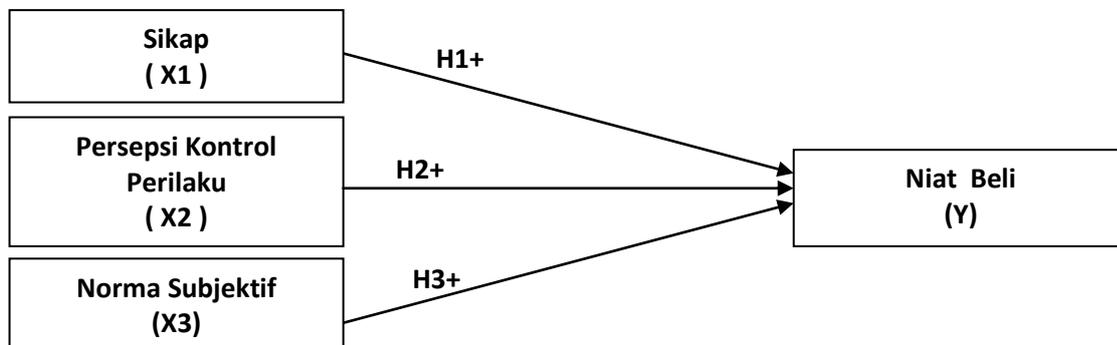
persepsian, semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005:130)

4. Norma Subjektif

Norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai harapan orang atau pihak lain yang penting bagi kehidupan individu mengenai dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tertentu (Ramadhani, 2011). Fishbein dan Azjen (1991:45) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi inidividu tentang apakah penting bagi individu berperilaku tertentu. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu. Norma Subjektif dibentuk oleh:

- a. *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- b. *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan. Menurut Azjen (2007:10) norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*).

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Menurut Binalay, Silvy dan Christoffel M (2016: 399) sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Hal ini ditentukan melalui penilaian dari keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul dari perilaku dan evaluasi dari suatu keinginan. Keyakinan akan akibat perilaku tertentu berisikan tentang aspek pengetahuan perilaku tertentu. Maka bisa dikatakan semakin baik sikap seseorang terhadap suatu produk akan menambah niat beli terhadap produk tersebut, hal ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit (2006) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ardani (2016) menunjukkan sikap mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Dari kedua penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap suatu produk.

H1: Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2. Pengaruh Persepsi kontrol Perilaku terhadap Niat Beli

Ajzen (2005:120) menjelaskan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu

dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan. Kontrol perilaku persepsian seringkali diukur dengan merujuk kepada mudah atau sulitnya suatu perilaku ditampilkan atau sejauh mana seseorang percaya terhadap kemampuannya untuk menampilkan suatu perilaku (Ajzen, 2005:121). Semakin individu merasakan banyak faktor pendukung dan sedikit faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut dan begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005:130). Maka semakin banyak faktor pendukung seseorang untuk membeli produk maka niat untuk membeli produk semakin besar. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudha dan Sumiati (2015) yang menyatakan bahwa kontrol berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali polis asuransi kerugian.

H2: Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif terhadap Niat Beli

3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli

Fishbein dan Ajzen (1991:45) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang apakah penting bagi individu berperilaku tertentu. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu. Ajzen (2005:118) mengatakan norma subyektif merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut *normative belief*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan atau ketidak setujuan yang berasal dari *referent* atau orang, dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya terhadap suatu perilaku. Norma subyektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005:119). Norma subyektif ditentukan oleh referent (orang atau kelompok yang berpengaruh), selain itu juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu akan merasakan tekanan sosial

untuk melakukannya. Sebaliknya individu yang yakin bahwa kebanyakan referent akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan memiliki norma subyektif yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005:120).

Hal tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradnyana dan Sukawati (2016) menunjukkan hipotesis norma subyektif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat beli serta penelitian yang dilakukan oleh Tantawi dan Husaini (2017) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dari penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H3: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap Niat Beli

F. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, hal ini dikarenakan sumber data penelitian diperoleh dari kuesioner yang berupa skor (angka). Dilihat dari sudut pandang pendekatan, penelitian ini termasuk pada penelitian survei karena bertujuan untuk mengetahui pendapat tentang sikap, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif dan niat beli. Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebar kepada responden. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2013: 140).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Kuncoro (2013:123) populasi adalah kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen tersebut adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi pada penelitian ini yaitu semua calon konsumen produk lipstik Wardah di Purworejo.

b. Sampel

Menurut Kuncoro (2013:118) sampel merupakan suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non*

probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2010:218) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk lipstik Wardah di Purworejo.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden karena jumlah tersebut sesuai dengan kriteria menurut Gay dan Diehl dalam Kuncoro (2013:126) yang menyatakan bahwa untuk studi korelasional minimal sebanyak 30 sampel.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Niat beli

Niat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Shiffman dan Kanuk, 2007:228). Menurut Shiffman dan Kanuk (2007:470), indikator-indikator dari niat beli adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk.

b. Sikap

Menurut Binalay, Silvy dan Christoffel M (2016: 399) sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Menurut Binalay, Silvy dan Christoffel M (2016: 399), indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Sikap terhadap produk
- b. Sikap terhadap layanan
- c. Sikap terhadap perusahaan
- d. Sikap terhadap outlet
- e. Sikap terhadap keseluruhan

c. Persepsi Kontrol Perilaku

Ajzen (2005:120) menjelaskan *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari

pengalaman masa lalu dan bentuk antisipasi dari suatu hambatan. Menurut Ajzen (1991:196) menyebutkan bahwa indikator persepsi kontrol perilaku adalah sebagai berikut:

1. keyakinan kontrol (*control of belief*)
2. kekuatan kontrol (*perceived power*).

d. Norma Subjektif

Fishbein dan Ajzen (1991:45) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang apakah penting bagi individu berperilaku tertentu. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu. Menurut Ajzen (1991: 195) indikator Norma Subjektif adalah sebagai berikut:

1. *Normative Belief* (keyakinan normatif)
2. *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi)

F. Pengujian instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menurut Ghazali (2011: 52) validitas yaitu digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Kuncoro (2013: 172), suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisiensi korelasi *pearson*. Menurut Kuncoro (2009: 286) jika nilai *pearson correlation* (lebih dari) $>0,4$ maka item tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, diketahui bahwa semua nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,4, artinya setiap butir benar dalam mengukur variabel sikap (X_1), persepsi kontrol perilaku (X_2), norma subjektif (X_3) dan niat beli (Y). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011:47). Reabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bias (bebas

kesalahan) (Kuncoro, 2013:181). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dimana suatu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* >0,60 (Kuncoro, 2013:181).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, artinya jawaban responden terhadap pernyataan variabel sikap (X_1), persepsi kontrol perilaku (X_2), norma subjektif (X_3) dan niat beli (Y) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Garis Regresi

Untuk menentukan persamaan garis regresi pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Sikap (X_1)	0.292	0.000	Positif dan Signifikan
Persepsi Kontrol Perilaku (X_2)	0.306	0.027	Positif dan Signifikan
Norma Subjektif(X_3)	0.327	0.013	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,292X_1 + 0,306 X_2 + 0,327 X_3$$

Persamaan tersebut berarti:

- a. $b_1 = 0.292$, Sikap mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0, 292 pada niat beli, artinya jika konsumen mempunyai sikap keyakinan dan pengetahuan terhadap produk lipstik Wardah, perasaan dan reaksi emosional yang baik terhadap lipstik Wardah serta memiliki perasaan dan kecenderungan yang baik terhadap produk lipstik wardah maka niat konsumen untuk membeli lipstik Wardah juga meningkat.

- b. $b_2 = 0.306$, Persepsi kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,306 pada niat beli, semakin konsumen merasakan banyak faktor yang mendukung dan sedikit faktor yang menghambat konsumen untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut. Semakin banyak yang mendukung seseorang untuk membeli produk lipstik Wardah maka niat untuk membeli produk lipstik Wardah semakin besar, dengan besarnya faktor yang mendukung dan keyakinan yang kuat dari konsumen maka niat untuk membeli lipstik Wardah juga semakin besar.
- c. $b_3 = 0.327$, Norma subjektif mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,327 pada niat beli, artinya bahwa semakin konsumen memiliki keyakinan yang besar terhadap orang lain serta semakin besar motivasi yang sejalan dengan dirinya terhadap pembelian lipstik Wardah maka semakin besar pula niat untuk membeli lipstik Wardah.

2. Pembahasan

- a. H_1 : Sikap berpengaruh positif terhadap Niat Beli lipstik Wardah di Purworejo

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi sikap sebesar 0.292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama, yaitu sikap berpengaruh positif terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tingginya sikap maka akan semakin tinggi niat beli lipstik Wardah yang didukung oleh sikap terhadap produk sikap terhadap layanan, sikap terhadap perusahaan, sikap terhadap outlet, sikap terhadap keseluruhan.

- b. H_2 : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi persepsi kontrol perilaku sebesar 0.306 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027,

artinya persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua, yaitu persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tingginya persepsi kontrol perilaku maka akan semakin tinggi niat beli lipstik Wardah, yang didukung oleh kemampuan membeli, kendali untuk membeli serta memiliki sumber daya, pengetahuan dan kemampuan untuk membeli. Seperti yang telah disebutkan oleh Ajzen (2005: 130) menyebutkan, untuk mengukur persepsi tentang kontrol perilaku berdasarkan keyakinan kontrol (*control of belief*) dan kekuatan kontrol (*perceived power*).

- c. H₃ : Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi persepsi norma subjektif sebesar 0.327 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013, artinya norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis ketiga, yaitu persepsi norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo, hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tingginya norma subjektif maka akan semakin tinggi niat beli lipstik Wardah. Dari penelitian ini norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif terhadap orang lain serta motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh sikap, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif terhadap niat beli lipstik wardah di Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Sikap berpengaruh positif terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo

- b. Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo
- c. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli lipstik Wardah di Purworejo

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris bagi teori yang melandasi hubungan yang telah digambarkan dalam model penelitian. Karena penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif terhadap niat beli. Hasil penelitian ini konsisten dengan *theory of planned behaviour* yang dikemukakan oleh Ajzen dimana niat dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Hal ini sesuai dengan dengan yang dikemukakan oleh Dharmmestha dalam Tantawi dan Husaini (2017), dimana secara spesifik, *theory of planned behaviour* menjelaskan adanya determinan niat yang bersifat independen secara konseptual yaitu sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu, norma subjektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan/perilaku, kontrol keperilakuan yang dirasakan menunjukkan mudah atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Hasil penelitian ini juga mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Eriyani dan Wiyono (2012) menyatakan bahwa sikap, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ataupun bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang dan topik yang relevan dengan penelitian ini.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu ketiga variabel tersebut perlu menjadi perhatian bagi

perusahaan, karena semakin baik sikap, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen maupun calon konsumen terhadap suatu produk dari merek tertentu.

Dari sisi sikap, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal dimana dari segi sikap perusahaan Wardah harus memberikan informasi tentang lipstik Wardah yang mudah diterima oleh konsumen dengan adanya informasi yang diterima dengan baik diharapkan dapat memberikan keyakinan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan, perusahaan Wardah sebaiknya memberikan sesuatu hal yang membedakan lipstik Wardah dengan produk lipstik yang dikeluarkan oleh perusahaan lain sehingga konsumen memiliki reaksi emosional tersendiri terhadap lipstik Wardah, serta perusahaan Wardah harus senantiasa mempertahankan kualitas lipstik dengan begitu perasaan atau kecenderungan konsumen untuk berniat membeli lipstik tetap terjaga.

Dari sisi persepsi kontrol perilaku, perusahaan Wardah harus menyesuaikan kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas maupun harga yang ditawarkan agar dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Kemudahan dalam menemaikan informasi mengenai produk Wardah serta kemudahan dalam mendapatkan atau membeli produk lipstik Wardah juga harus diperhatikan agar memudahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk melihat bahkan melakukan pembelian dengan melihat secara langsung produk yang akan dibeli.

Dari sisi norma subjektif, perusahaan sebaiknya terus memberikan informasi mengenai produk Wardah kepada masyarakat dan memberikan produk lipstik yang terbaik dengan berbagai inovasi di dalamnya sehingga menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk lipstik yang dikeluarkan oleh perusahaan Wardah. Semakin banyak yang menggunakan lipstik dari Wardah maka akan mendorong minat lebih banyak orang untuk menggunakan lipstik Wardah.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bawa sikap, persepsi kontrol perilaku, norma subjektif

berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ataupun bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang dan topik yang relevan dengan penelitian ini.

Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan variabel-variabel bebas lain yang mungkin dapat mempengaruhi niat beli. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman bagi konsumen maupun perusahaan terhadap faktor apa saja yang dapat mempengaruhi atau yang memiliki hubungan dengan niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I, 1991, *The Theory of Planned Behaviour, Organization Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, 179- 211.

Ajzen, Icek. 2005. *Attitude, Personality, and Behavior* second edition. USA: Open University Press

Binalay, Andrew Gustnest, Silvya L. Mandey dan Christoffel M. O. Mintardjo. 2016. pengaruh sikap, norma subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di manado, vol.4 no.1 maret 2016, hal. 395-406.

Dewi, Ni Putu Ratih Astarini, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online Di Kota Denpasar, Vol. 5, No.1. 650- 677.

Durianto, D., dan Liana, C., (2004), Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1)

Eriyani dan Wiyono. 2012. Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Norma Subjektif Pada Niat Beli Kosmetik Organik: Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Gozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hartono, Jogyanto. 2013. *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: bpfe- yogyakarta

<http://www.topbrand-award.com>

Imelda, Sri, Rofi'i dan Hikmayanti Huwaida. 2014. Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin). Vol XI, No.2.

- Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Kasali, R. 2017. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mirawati, Wardana, dan Sukaatmadja. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol berperilaku, terhadap Niat Siswa SMK di Kota Denpasar untuk menjadi Wirausaha.
- Pradnyana, I Wayan Bhakta, dan Tjok Gede Raka Sukawati. 2016. Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Konsumen Membeli Sepeda Motor HONDA VARIO TECHNO 125 CBS, Vol. 5, No. 9.
- Ramadhani, Neila. 2011. Penyusunan Alat Pengukur Berbasis *Theory Of Planned Behavior*.
- Shiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2007. Consumer Behavior 7e, Int Edition. New Jersey: Prenhallindo.
- Sigit, Murwanto. 2006. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up, JSB Vol. 11No. 1 April.
- Tantawi, Rahmad dan Husaini. 2017. Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Keperilakuan terhadap Niat Konsumen Membeli Smartphone Blackberry, vol. 1, no. 2.
- Yudha, Eka Chandaradi dan Fatchur Rohman Sumiati. 2015. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Keperilakuan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Niat Membeli Kembali Polis Asuransi Kerugian (Studi pada PT Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Cabang Surabaya Korporasi).