

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL HERBORIST

Puji Sundari

pujisundari08@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Wijayanti

Wijyantiaq2@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini industri kosmetik atau *personal care* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini menyebabkan persaingan antar produsen kosmetik semakin kompetitif. Sehingga mengharuskan perusahaan membuat strategi pemasaran yang tepat agar menarik minat konsumen. Salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam meraih minat konsumen yaitu dengan memprediksi perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini meliputi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dengan memprediksi perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengetahui sejauhmana seseorang memiliki *purchase intention* terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention*.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Purworejo yang mengetahui kosmetik Herborist. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Pembuktian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Katakunci: *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di bidang *personal care* semakin ketat dan menantang. Sejumlah perusahaan gencar mempromosikan produknya untuk mengambil hati konsumen dengan beragam strategi pemasaran (Dahwilani, 2018). Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk bisa meraih minat konsumen (Banirestu, 2018), khususnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang paling disukai atau dengan kata lain agar calon pelanggan memiliki *purchase intention* yang tinggi (Kotler dan Keller, 2016:198).

Memprediksi perilaku konsumen di masa depan, terutama perilaku pembelian merupakan aspek penting dari peramalan dan perencanaan pemasaran.

2010:150). *Theory of Reasoned Action* didesain dan diusulkan oleh Martin Fishbein bersama dengan Icek Ajzen pada 1975, yang kemudian diganti dengan *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* diusulkan oleh Icek Ajzen pada 1985. Menurut Ajzen (2019), *intention* dalam hal ini berupa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

Attitude adalah sejauh mana kinerja perilaku tersebut dinilai secara positif atau negatif (Ajzen, 2019). *Attitude* merupakan evaluasi keseluruhan yang mengungkapkan seberapa besar seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, masalah, orang, atau tindakan. *Attitude* dipelajari dan cenderung bertahan seiring waktu. *Attitude* juga mencerminkan evaluasi keseluruhan terhadap sesuatu berdasarkan serangkaian asosiasi yang terkait dengannya. Inilah alasan mengapa seseorang memiliki sikap terhadap merek, kategori produk, iklan, orang, toko, situs web, kegiatan, dan sebagainya (Hoyer dkk., 2013:128). *Attitude* merupakan proses evaluasi yang sifatnya internal atau subjektif, yang berlangsung dalam diri seseorang dan tidak dapat diamati secara langsung. *Attitude* dapat diketahui melalui pengetahuan, keyakinan, perasaan dan kecenderungan tingkah laku seseorang terhadap objek *attitude* (Asmawiyah, 2021:29).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *subjective norm* (Ajzen, 2019). *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 2019). *Subjective norm* adalah faktor yang berasal dari luar individu mengenai persepsi orang lain dan kelompok yang berpengaruh bagi individu tersebut seperti orangtua, teman, atasan, rekan kerja, sahabat, dan lain sebagainya. Seseorang memiliki keyakinan bahwa orang lain atau kelompok tertentu menerima atau tidak menerima perilaku yang dilakukannya. Sehingga, apabila seseorang meyakini apa yang menjadi norma kelompok maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku sesuai dengan kelompok (Asmawiyah, 2021:31).

Faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang terakhir dibahas pada penelitian ini yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 2019). *Perceived behavioral control* mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2019). *Perceived behavioral control* ditentukan oleh kombinasi antara *control belief* dan *perceived power control*. *Control belief* merupakan *belief* individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk memunculkan sebuah perilaku. *Belief* ini didasarkan pada pengalaman terdahulu individu tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada

pengetahuan yang dimiliki sendiri maupun orang lain, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Sedangkan *perceived power control* adalah persepsi individu akan kekuatan setiap faktor pendukung atau penghambat tersebut (Asmawiyah, 2021:32).

Pada penelitian ini, objek akan difokuskan pada produk kosmetik berlabel halal Herborist. Herborist merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh Victoria Care Indonesia yang sudah berdiri sejak 2007. Herborist menawarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti lulur, *body butter*, minyak zaitun, *lotion*, sabun, masker wajah, vitamin rambut, pewarna rambut, sampo, dan lain-lain. Produk Herborist dipasarkan di dalam negeri dan beberapa negara di Asia seperti Jepang, Cina, Korea, Malaysia, Brunei Darussalam dan Hong Kong. Di dalam negeri, perusahaan memiliki lima kantor cabang, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Denpasar, dengan 30 distributor, 60.000 pengecer tradisional dan 9.000 pengecer modern serta 3.000 pedagang grosir tradisional (Astutik, 2021). Mengingat persaingan bisnis di bidang *personal care* yang semakin ketat dan menantang, maka pihak produk kosmetik berlabel halal Herborist harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam meraih hati konsumen.

B. RUMUSANMASALAH

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*? 2. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention*? 3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

C. KAJIANTEORIDANKERANGKA PEMIKIRAN

1. KajianTeori

a. MinatBeli(*PurchaseIntention*)

Pada *model of consumer behavior* diterangkan bahwa *purchase intention* muncul dalam tahap *evaluation of alternatives*. Pada tahap *evaluation of alternatives*, seorang konsumen terlebih dahulu akan mencoba memenuhi kebutuhan, kemudian konsumen akan mencari keuntungan atau manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan. Setelah itu, konsumen akan mencoba memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya (Kotler dan Keller, 2016:198). Setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, maka muncul *purchase intention*, yaitu keinginan untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler dan

Keller, 2016:198). Dalam melaksanakan *purchase intention*, konsumen dapat membuat lima sub keputusan, yaitu keputusan berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:198).

Purchase intention sebagai bagian dari *model of consumer behavior* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *marketing stimuli* berkaitan dengan produk dan jasa, harga, distribusi, komunikasi, tempat, dan sebagainya; *other stimuli* misalnya faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya; *consumer psychology* misalnya motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, dan sebagainya; dan *consumer characteristics* misalnya budaya, sosial, personal, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2016:187) . Selain itu, *intention* dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2019).

b. Attitude

Attitude adalah sejauh mana kinerja perilaku tersebut dinilai secara positif atau negatif (Ajzen, 2019). Secara garis besar *attitude* menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. *Attitude* menempatkan orang ke dalam kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauh dari hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018:173).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:173) *attitude* merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, objek dapat berupa produk, merek, layanan, harga, paket, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk, di antara banyak aspek konsumsi lainnya.

c. Subjective Norm

Subjective norm adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku. Diasumsikan bahwa *subjective norm* ditentukan oleh *normative beliefs* yang dapat diakses mengenai harapan dan perilaku referensi sosial yang signifikan. Secara khusus, *the strength of each normative belief* dibobotkan oleh *referent's significance to the individual* dan produk yang dikumpulkan (Ajzen, 2019).

Subjective norm adalah faktor yang berasal dari luar individu mengenai persepsi orang lain dan kelompok yang berpengaruh bagi individu tersebut seperti

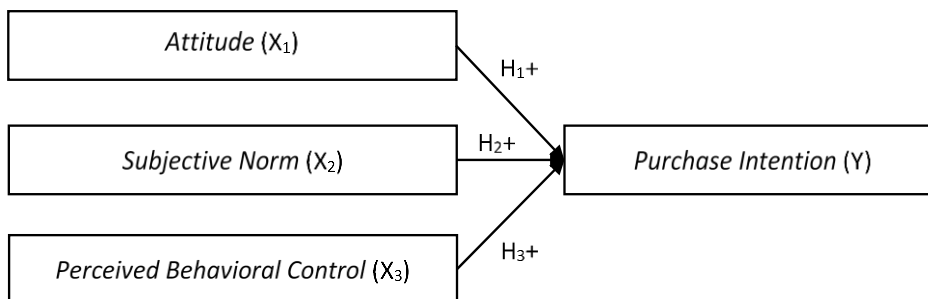
orangtua, teman, atasan, rekan kerja, sahabat, dan lain sebagainya. *Subjective norm* didefinisikan sebagai adanya persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dihadapi untuk menunjukkan atau tidak suatu perilaku. Seseorang memiliki keyakinan bahwa orang lain atau kelompok tertentu menerima atau tidak menerima perilaku yang dilakukannya. Sehingga, apabila seseorang meyakini apa yang menjadi norma kelompok maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku sesuai dengan kelompok (Asmawiyah, 2021:31).

d. *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Diasumsikan bahwa *perceived behavioral control* ditentukan oleh *control beliefs*, yaitu keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku. Secara khusus, kekuatan setiap *control beliefs* dibobotkan oleh *perceived power* dari faktor kontrol, dan produk-produknya digabungkan (Ajzen, 2019).

Perceived behavioral control dalam praktiknya dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. *Perceived behavioral control* berbeda dengan *locus of control*. *Locus of control* berkaitan dengan keyakinan individu yang relatif stabil, sedangkan *Perceived behavioral control* dalam praktiknya dapat berubah-ubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan diperankan. *Locus of control* berkaitan dengan keyakinan individu akan keberhasilannya dalam melakukan segala sesuatu, apakah tergantung pada usahanya atau karena faktor lain di luar dirinya. Jika keyakinan berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, maka disebut dengan *perceived behavioral control* (Rotter dalam Mastaridadkk., 2020:74).

2. Kerangka Pemikiran



Gambar1. Kerangka Pemikiran

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Attitude adalah sejauh mana kinerja perilaku dinilai secara positif atau negatif (Ajzen, 2019). *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa *attitude* individu terhadap suatu perilaku diperoleh dan keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavior beliefs*. *Behavior beliefs* tersebut menghubungkan suatu perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa hal lainnya seperti biaya atau kerugian yang dihadapi dan perilaku yang ditampilkan. Seseorang yang yakin bahwa suatu perilaku dapat menghasilkan outcome yang positif, maka individu tersebut akan memiliki *attitude* yang positif, dan begitu juga dengan sebaliknya jika seseorang yakin bahwa perilaku yang akan ditampilkan memiliki *outcome* yang negatif, maka individu tersebut akan memiliki *attitude* yang negatif (Asmawiyah, 2021:29). *Intention* didasarkan pada *attitude* (Ajzen, 2019).

Hasil penelitian Harsanto dan Jatnika (2017), Suko dkk., (2018), Wahyuningsih (2018), Andryani dan Kurniawati (2015), serta Siaputra dan Isaac (2020) membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Subjective norm adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 2019). *Subjective norm* adalah faktor yang berasal dari luar individu mengenai persepsi orang lain dan kelompok yang berpengaruh bagi individu tersebut seperti orangtua, teman, atasan, rekan kerja, sahabat, dan lain sebagainya. Seseorang memiliki keyakinan bahwa orang lain atau kelompok tertentu menerima atau tidak menerima perilaku yang dilakukannya. Sehingga, apabila seseorang meyakini apa yang menjadi norma kelompok maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku sesuai dengan kelompok (Asmawiyah, 2021:31). *Intention* didasarkan pada *subjective norm* (Ajzen, 2019).

Hasil penelitian Harsanto dan Jatnika (2017), Suko dkk., (2018), Wahyuningsih (2018), Andryani dan Kurniawati (2015), serta Siaputra dan Isaac (2020) membuktikan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H2 : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

3. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Perceived behavioral control mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2019). *Perceived behavioral control* ditentukan oleh sekumpulan keyakinan kontrol yang dapat diakses, yaitu, keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 2019). *Intention* didasarkan pada *perceived behavioral control* (Ajzen, 2019).

Hasil penelitian Harsanto dan Jatnika (2017), Suko dkk., (2018), Wahyuningsih (2018), Andryani dan Kurniawati (2015), serta Siaputra dan Isaac (2020) membuktikan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *causal study* (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Desain penelitian *causal study* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sekaran dan Bougie, 2016:44). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *survei* (Sekaran dan Bougie, 2016:97). *Survei* merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Purworejo yang mengetahui kosmetik Herborist. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden merupakan masyarakat Purworejo
- b. Responden mengetahui kosmetik Herborist
- c. Responden berusia minimal 18 tahun, dengan alasan bahwa di usia tersebut sudah dianggap dewasa (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Purchase intention merupakan keinginan untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016:198). Indikator untuk mengukur *purchase*

intention mengacu pada pendapat Priansa (2017:168), yaitu: minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif.

b. Attitude

Attitude merupakan sejauh mana kinerja perilaku dinilai secara positif atau negatif (Ajzen, 2019). Indikator untuk mengukur attitude mengacu pada pendapat Ajzen (1985:13), yaitu: *strength of each belief* dan *evaluation*.

c. Subjective Norm

Subjective norm merupakan tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 2019). Indikator untuk mengukur *subjective norm* mengacu pada pendapat Ajzen (1985:14), yaitu: *normative beliefs* dan *motivation to comply*.

d. Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control merupakan persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2019). Indikator untuk mengukur *perceived behavioral control* mengacu pada pendapat Ajzen (2019), yaitu: *control beliefs* dan *perceived power*.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016:142).

5. Pengukuran Data

Pengukuran kuesioner menggunakan model *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016:215), yang terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa

dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2018:51). Apabila nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3 berarti item tersebut valid (Widoyoko, 2015:149).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

7. Alat Analisis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2018:96).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (pvalue)	Keterangan
<i>Attitude</i> (X ₁)	0,184	0,018	Positif dan Signifikan
<i>Subjective Norm</i> (X ₂)	0,472	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Behavioral Control</i> (X ₃)	0,207	0,020	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

1. Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta attitude* (X₁) sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Hal ini berarti *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *attitude* terhadap *purchase intention* ditandai oleh adanya penilaian bahwa responden yakin bahan produk kosmetik Herborist berbeda dari produk lainnya karena diproduksi dari bahan-bahan alami. Responden percaya bahwa harga produk kosmetik Herborist sesuai dengan kualitas

yang ditawarkan. Responden mengetahui bahwa produk kosmetik Herborist telah lulus uji kesehatan dan kehalalan. Menurut responden, memilih produk kosmetik Herborist merupakan pilihan yang cerdas. Responden merasa harga produk kosmetik Herborist terjangkau. Serta responden senang dengan produk kosmetik Herborist karena memiliki sertifikat halal. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Ajzen (2019), yang menyatakan bahwa *intention* didasarkan pada *attitude*. *Attitude* adalah sejauh mana kinerja perilaku dinilai secara positif atau negatif (Ajzen, 2019). Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Harsanto dan Jatnika (2017), Suko dkk., (2018), Wahyuningsih (2018), Andryani dan Kurniawati (2015), serta Siaputra dan Isaac (2020) yang membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta subjective norm* (X_2) sebesar 0,472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *subjective norm* terhadap *purchase intention* ditandai oleh responden menilai teman-teman telah memberi masukan kepadanya untuk membeli produk kosmetik Herborist. Saudara menganjurkan agar membeli produk kosmetik Herborist. Teman terdekat menyarankan dirinya untuk membeli produk kosmetik Herborist. Responden yakin pada masukan teman yang menyarakannya untuk membeli produk kosmetik Herborist. Responden yakin pada pendapat saudara yang menganjurkan untuk membeli produk kosmetik Herborist. Serta, responden percaya pada teman terdekat yang menyarankan untuk membeli produk kosmetik Herborist. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Ajzen (2019) yang menyatakan bahwa *intention* didasarkan pada *subjective norm*. *Subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku (Ajzen, 2019). Apabila seseorang meyakini apa yang menjadi norma

kelompok maka individu akan mematuhi dan membentuk perilaku sesuai dengan kelompok (Asmawiyah, 2021:31). Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Harsanto dan Jatnika (2017), Suko dkk., (2018), Wahyuningsih (2018), Andryani dan Kurniawati (2015), serta Siaputra dan Isaac (2020) membuktikan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta perceived behavioral control* (X3) sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Hal ini berarti *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* ditandai oleh responden menilai harga produk Herborist cukup terjangkau. Responden menilai jika ada waktu yang luang akan memberikan kesempatan lebih untuk memilih produk Herborist yang akan dibeli. Responden memiliki cukup pengetahuan tentang jenis produk kosmetik Herborist yang akan digunakan. Serta, banyak informasi yang diterima tentang kualitas dari produk Herborist. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan *purchase intention*.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Ajzen (2019) yang menyatakan bahwa *intention* didasarkan pada *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* mengacu pada persepsi orang tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 2019). *Perceived behavioral control* ditentukan oleh sekumpulan keyakinan kontrol yang dapat diakses, yaitu, keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (Ajzen, 2019). Selain itu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Harsanto dan Jatnika (2017), Suko dkk., (2018), Wahyuningsih (2018), Andryani dan Kurniawati (2015), serta Siaputra dan Isaac (2020) membuktikan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitiannya dan pembahasan, maka disimpulkan:

1. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik Herborist.
2. *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik Herborist.
3. *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik Herborist.

H. IMPLIKASIPENELITIAN

1. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan *attitude*, *subjective norm*, dan *purchase intention*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Implikasi Praktis

- a. Dilihat dari *attitude*, pihak Herborist diharapkan untuk melakukan promosi yang lebih gencar di berbagai media dengan tujuan agar calon konsumen memiliki *attitude* yang lebih positif pada produk Herborist.
- b. Dilihat dari *subjective norm* pihak Herborist sebaiknya merangkul konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Herborist supaya konsumen tersebut lebih mendukung calon konsumen lainnya untuk memiliki *purchase intention* pada produk Herborist, misalnya dengan memberikan hadiah atau potongan harga jika konsumen dapat mengajak individu lain untuk membeli produk Herborist.
- c. Dilihat dari *perceived behavioral control* pihak Herborist sebaiknya lebih meningkatkan intensitas informasi agar calon konsumen memiliki *perceived behavioral control* yang lebih baik pada produk Herborist.

3. Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa tentang *purchase intention* sebaiknya untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* misalnya *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived enjoyment* dan sebagainya. Serta, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan desain penelitian lainnya seperti kualitatif agar dapat lebih menggali data lebih mendalam dan menyajikan data lebih natural.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1985. *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior Chapter 2*, dalam *Action Control: From Cognition to Behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. 2019. *The Theory of Planned Behavior*, diunduh dari www.people.umass.edu/~ajzen/ pada tanggal 30 April 2022.
- Andryani, D., dan Kurniawati. 2015. Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pelanggan Non-Muslim terhadap Intention to Purchase. *Seminar Nasional Cendekiawan*, 674-681.
- Asmawiyah. 2021. *Meningkatkan Kinerja Usaha dalam Perspektif Kewirausahaan*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Astutik, Y. 25 Februari 2021. *Inovasi dan Teknologi Mendukung Kinerja Vici di 2021* diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210224180454-17-225942/inovasi-dan-teknologi-mendukung-kinerja-vici-di-2021> pada 22 Mei 2022.
- Banirestu, H. 2 Agustus 2018. *Strategi Herborist Menjadi Merek Kuat Minyak Zaitun*, diakses dari <https://swa.co.id/swa/trends/strategi-herborist-menjadi-merek-kuat-minyak-zaitun> pada 22 Mei 2022.
- Dahwilani, D.M. 1 Agustus 2018. *Persaingan Bisnis Ketat, PT Victoria Care Perkuat Brand Herborist*, diakses dari <https://ekbis.sindonews.com/berita/1326604/34/persaingan-bisnis-ketat-pt-victoria-care-perkuat-brand-herborist> pada 22 Mei 2022.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsanto, B., dan Jatnika, D. 2017. Analysis of Intention Toward Halal Products: an Empirical Study of Young Consumers. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20 (2): 203-212.
- Hoyer, W.D., dkk. 2013. *Consumer Behavior*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mastarida, F., dkk. 2020. *Service Management*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Schiffman, L.G., dan Wisenblit, J.L. 2015. *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- Sekaran,U.,danBougie,R.2016.*ResearchMethodsforBusiness:ASkill-BuildingApproach*. UnitedKingdom:JohnWiley&SonsLtd.
- Siaputra, H., dan Isaac, E. 2020. Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control terhadap Purchase Intention Makanan Sehat di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6 (1): 9-18.
- Suko, F, dkk. 2018. Pengaruh Attitude, Subjective Norms dan Perceived Behavioral Control terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5 (2): 122-143.
- Wahyuningsih, I. 2018. Intensi Konsumen terhadap Kosmetik dan Produk Skincare Halal di Indonesia Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 3 (1): 41-59.
- Widoyoko,S.E.P.2015.*TeknikPenyusunanInstumenPenelitian*.YogyakartaPustakaPela