

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Purchase intention atau niat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau layanan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang telah ditetapkan sebelumnya. *Purchase intention* mempunyai 3 aspek, yaitu memungkinkan untuk membeli (*possible to buy*), mempunyai keinginan untuk membeli (*intended to buy*), dan mempertimbangkan untuk membeli (*considered to buy*). *Purchase intention* adalah emosi atau perasaan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi tentang produk atau jasa tersebut. *Purchase intention* merupakan tahap akhir sebelum seseorang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Purchase intention mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, dimana *purchase intention* digunakan untuk memprediksi kemungkinan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan pembelian. *Purchase intention* muncul setelah individu merasakan suatu kebutuhan. *Purchase intention* mencerminkan sejauh mana keinginan seseorang untuk mengimplementasikan perilaku, atau semakin kuat niatnya semakin tinggi juga kemungkinan perilaku pembelian dapat terjadi. Jazran (2014) mengatakan *purchase intention* memiliki empat aspek. Yang pertama adalah perilaku atau *behavior*, yang kedua adalah sasaran atau *object*, yang ketiga adalah situasi atau *situation*, dan yang terakhir adalah waktu atau *time*.

Menurut Durianto (2013), *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana niat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan. Samuel dan Setiawan (2018) mengatakan bahwa *purchase intention* adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Isaq dan Prayoga (2017), *purchase intention* adalah itensi seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan disertai dengan pertimbangan untuk menggunakan barang dan jasa. Crosno dkk. (2009), dikutip oleh Ghalandari dan Norouzi (2012) *purchase intention* adalah probabilitas bahwa pelanggan dalam situasi pembelian tertentu memilih merek tertentu dari suatu kategori produk. Definisi lain mengenai niat beli konsumen oleh Haque et al (2015) mengutip (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) bahwa *purchase intention* adalah antededen yang menstimulasi dan mendorong pembelian konsumen terhadap produk dan jasa. Niat akan muncul setelah seseorang merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen biasanya dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan dan pasar seperti harga, promosi, situasi budaya dan politik (Tudor & Zheng, 2014).

Ajzen (2005) menjelaskan tentang beberapa faktor yang diduga bisa mempengaruhi timbulnya *purchase intention*, yang pertama faktor internal. Faktor internal merupakan faktor dari dalam diri seseorang yang

mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Faktor internal terdiri dari yang pertama informasi, keterampilan dan kemampuan. Seseorang yang memiliki keinginan untuk melakukan sebuah tindakan atau perilaku akan mencari informasi, keterampilan, dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tersebut. Yang kedua adalah emosi dan kompulsi, ketidakmampuan dalam keterampilan, dan informasi akan mengakibatkan kesulitan dalam mengendalikan perilaku. Yang kedua adalah faktor eksternal. Faktor eksternal merupakan faktor-faktor diluar individu yang mempengaruhi kendali seseorang akan perilaku yang dilakukan. Faktor eksternal menentukan apakah individu akan melakukan suatu tindakan atau tidak melakukannya. Faktor eksternal yang pertama adalah kesempatan. Kurangnya kesempatan akan berdampak pada terwujudnya suatu tindakan. Salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya kesempatan seseorang dalam melakukan tindakan adalah karena lingkungan sekitar yang menghalangi. Yang kedua ketergantungan pada orang lain. Ketergantungan pada orang lain dalam hal ini merupakan kerja sama. Seseorang akan bekerja sama dengan orang lain jika orang tersebut juga memiliki keinginan untuk bekerja sama.

Masyarakat yang akan melakukan pembelian mempunyai kesadaran atau niat beli terhadap suatu produk. Niat beli diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap *green product* dan niat beli ramah lingkungan sebagai prediktor perilaku pembelian hijau (Chaudary and Bisai, 2018). *Purchase intention* dapat terjadi saat seorang individu

memiliki dorongan yang berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli suatu produk.

Dalam beberapa dekade terakhir kesadaran masyarakat akan lingkungan semakin meningkat. Masyarakat semakin memperhatikan masalah lingkungan yang akan berdampak pada perubahan gaya hidup mereka. Akhir akhir ini konsumen yang peduli akan lingkungan mengalami pertumbuhan yang positif mulai dari aktivitas, sikap, dan pengetahuan mengenai lingkungan.. Banyak konsumen mulai menyadari bahwa perilaku pembelian mereka akan berdampak pada lingkungan ekologis (Kong dkk.,2014). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memulai perubahan adalah dengan beralih ke *green product* atau produk ramah lingkungan.

Green product adalah produk yang dibuat dengan komponen yang aman, tidak mengandung zat yang berbahaya atau tidak beracun, dan dapat didaur ulang sehingga ikut berperan aktif dalam membantu mengurangi dampak negatif konsumsi produk pada lingkungan (Najmuddin, 2005). Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan dan semakin banyaknya *green product* yang beredar, mengakibatkan terciptanya sebuah perilaku konsumsi *green product* atau biasa disebut dengan *green consumerism* (Haro, 2015).

Pada saat ini industri yang berkembang dengan sangat pesat adalah produk- produk kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu dari tiga industri prioritas nasional hal ini sesuai dengan Rencana Induk

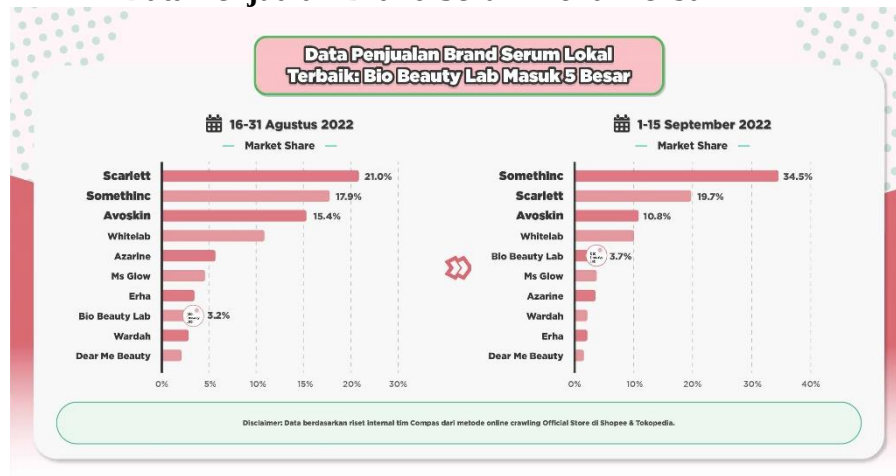
Pembangunan Industri Nasional (RIPIN 2015-2035. Berdasarkan portal data pasar dan konsumen Internasional, pasar kosmetik Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 5,91 % per tahun. Menurut analisis pasar dari Spire Research and Consulting Market Analysis, terdapat peningkatan tahunan pada pasar klinik kecantikan dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 7%, dibandingkan dengan industri spa. Pada saat ini masyarakat Indonesia menyukai produk berbahan alami. Produk kosmetik berbahan alami yang dulu tidak dijadikan sebagai kebutuhan primer sekarang mulai berkembang menjadi kebutuhan utama, terutama bagi perempuan.

Di Kebumen masih banyak beredar kosmetik yang dalam pembuatannya menggunakan bahan berbahaya seperti merkuri yang akan mengakibatkan kerusakan pada kulit. Dampak negatif dari penggunaan kosmetik atau skincare berbahaya akan muncul dalam beberapa tahun kedepan. Selain dapat merusak kulit, kesehatan organ dalam tubuh juga akan terkena efeknya. Selain itu, produk-produk tersebut juga berdampak negatif bagi lingkungan. Hal ini dikarenakan produk-produk tersebut menggunakan bahan seperti plastik sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk terurai. Oleh karena itu saat ini edukasi mengenai *green cosmetic* yang mengandung bahan alami lebih banyak sangat diperlukan. Kita sebagai konsumen diharuskan bersikap lebih berhati-hati dalam menentukan produk kosmetik atau *skincare* yang akan kita pakai. Salah satu brand skincare lokal yang dalam proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan alami dan tidak berbahaya adalah Avoskin.

Avoskin merupakan salah satu brand skincare lokal asal Yogyakarta yang menggunakan konsep *green beauty concept* dimana dalam proses produksi hingga *packaging* yang digunakan berbahan alami dan ramah lingkungan. Avoskin berdiri pada tahun 2014 dan didirikan oleh Anugrah Prakerti. Avoskin berada dibawah pengurusan PT. AVO *Innovation Technology* . Avoskin memiliki beragam produk diantaranya adalah sabun cuci muka, toner, serum, masker, *sunscreen*, *moisturizer*, *face mask*, *eye cream*, *night crem*, *day cream*, *toner*, *brightening soap*, dan *ampoule*. Dalam melakukan pemasaran, Avoskin menggunakan hastag #LoveAvoskinLoveEarth sebagai salah satu bentuk kepedulian terhadap bumi.

Dalam pembuatan produknya Avoskin memilih untuk fokus pada bahan dasar yang digunakan yaitu bahan alami yang didapatkan dari tumbuhan dan buah buahan. Bahan bahan yang digunakan kebanyakan diambil dari Jawa dan Bali. Beberapa bahan yang digunakan adalah ekstrak aloe vera, tea, dan rasberi. Campuran bahan-bahan alami tersebut mengakibatkan tidak terjadinya iritasi pada kulit ketika digunakan. Avoskin juga bekerja sama dengan perusahaan *Waste4change*. Perusahaan ini merupakan perusahaan pengolahan sampah dan daur ulang.

Gambar 1- 1
Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik



Berdasarkan data diatas diketahui bahwa Avoskin masuk dalam 3 besar. berdasarkan data pada tahun 2024 pertumbuhan pendapatan Avoskin dari tahun 2019-2024 tumbuh 40%. Basic skincare series yang merupakan produk Avoskin 2014 berhasil menarik perhatian masyarakat dengan ciri khas brand lokal yang mengutamakan inovasi dan keamanan.

Niat seseorang untuk membeli produk ramah lingkungan juga dapat dipengaruhi oleh sikap dan lingkungan sosial. Sikap dan lingkungan sosial akan mempengaruhi cara seseorang dalam menggunakan suatu produk. Beberapa penelitian yang meneliti tentang *green purchase intention* menggunakan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai dasar untuk mengukur niat tersebut. Theory of planned behavior dipilih karena beberapa alasan. Alasan yang pertama adalah teori TPB sangat baik dalam menjelaskan perilaku konsumen. Maichun (2016) mengatakan bahwa perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh proses berfikir individu, persepsi individu terhadap realita, dan lingkungan sosial dimana individu

tinggal. Para peneliti mempertimbangkan beberapa faktor dalam teori tersebut, diantaranya adalah *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *perceived behavioral control*.

Attitude atau sikap diduga memiliki pengaruh terhadap *green purchase intention*. *Attitude* dapat digunakan untuk menggambarkan model perilaku seseorang dalam menentukan pilihannya (Testa et al., 2016). *Attitude* adalah rasa ingin atau tidak ingin memiliki terhadap produk yang mereka lihat. Apabila seseorang memiliki sikap yang baik dan positif terhadap suatu produk akan memunculkan dorongan untuk memiliki produk yang diinginkannya tersebut sehingga menimbulkan *purchase intention* atau niat beli (Hidayat et al., 2014). Keyakinan utama terkait produk ramah lingkungan adalah keyakinan bahwa produk tersebut memberikan perlindungan yang lebih baik untuk kesehatan dan berkomitmen untuk mendukung perbaikan lingkungan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi sikap seseorang terhadap produk ramah lingkungan melibatkan kesadaran tentang kebersihan pribadi atau kesehatan, sikap peduli terhadap lingkungan atau kepekaan terhadap isu lingkungan dan persepsi mengenai kualitas produk. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Attitude* terhadap produk *green skincare* di Taiwan menunjukkan bagaimana sikap mempengaruhi niat beli Lin et al., (2017), Hsu et al.,(2017), Chin et al.,(2018), Boon et al.,(2020). *Attitude* tidak selalu memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Taylor dan Todd (1995), Somohardjo (2012),

dan Rajagopal (2016) menghasilkan bahwa *Attitude* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Selain *Attitude* faktor lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* adalah *Subjective Norm*. *Subjective Norm* dapat dijelaskan sebagai persepsi individu yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya (misalnya adalah teman dan keluarga) menyetujui suatu perilaku tertentu dan mendorong individu untuk mematuhi (Ajzen, 1991). Pendapat dari orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dapat menimbulkan tekanan sosial yang dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan. Apabila situasi dan kondisi lingkungan disekitarnya mendukung seorang individu melakukan perilaku yang diinginkan, maka besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan perilaku tersebut (Alam & Sayuti, 2011). Keberadaan orang-orang disekitar suatu individu yang dianggap penting seperti teman dan keluarga akan berdampak pada perilaku seorang individu dan mendorong untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. *Subjective Norm* mengacu pada pendapat orang lain yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan seseorang (Al Mamun et al., 2020). Chin et al., (2018) mengatakan bahwa *Subjective Norm* adalah persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Artinya tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Konsumen memiliki *purchase intention* yang lebih besar ketika mereka percaya orang-orang yang

dianggap penting menganggap produk green skincare memiliki kualitas yang bagus (Boon et al.,2020). Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh norma subjektif terhadap produk *green skincare* di Taiwan menunjukkan bagaimana norma subjektif mempengaruhi terjadinya niat beli (Lin et al., 2017). Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Subjective Norm* terhadap *green purchase intention* (Hsu et al., 2017; Chin et al., 2018; Yadav dan Pathak, 2017). Akan tetapi yang dilakukan oleh Juwaheer et al .,(2012), Maichun et al ., (2016), dan Oktapiani (2017) menghasilkan hasil penelitian yang berbeda yaitu *Subjective Norm* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Perceived Behavioral Control merupakan faktor yang menggambarkan apakah seorang individu dapat dengan mudah mengkonsumsi suatu produk tertentu atau apakah sulit untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan atau *Perceived Behavioral Control* merupakan salah satu faktor utama penentu pembelian produk ramah lingkungan. Kemampuan untuk membeli atau mendapatkan suatu produk adalah faktor yang mempengaruhi apakah pembelian dapat dilakukan atau tidak. Menurut Ghazali dkk. (2017) *Perceived Behavioral Control* dipersepsikan mengacu pada kepemilikan sumber daya, kemampuan, dan peluang yang diyakini seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika individu percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya dan peluang, *Perceived Behavioral Control* yang dirasakan akan lebih kuat, dan *purchase intention* juga akan

lebih besar (Sun dan Wang, 2020). Ajzen (2006) menyatakan bahwa niat dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap suatu perilaku yang dilakukan oleh individu. namun pada umumnya niat dan PBC tidak memiliki hubungan yang signifikan. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Perceived Behavioral Control* pada produk *green skincare* di Taiwan menunjukkan bagaimana *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Lin et al., 2017). Penelitian lain yang menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chung, 2011, Paul et al., 2016, dan Chaudhary & Bisai, 2018. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chiou (1998), Afendi et al.,(2014) dan Al-Nahdi et al.,(2015) mengatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk Avoskin. Meskipun saat ini masyarakat lebih memperhatikan isu lingkungan akan tetapi, fakta menunjukkan penjualan Avoskin masih tertinggal dengan brand lain. Hal ini menunjukkan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat tentang lingkungan tidak dibarengi dengan *action* atau keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut. Penulis memilih judul **“Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral***

Control Terhadap Purchase intention pada Produk Avoskin di Kabupaten Kebumen

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan diatas, penelitian ini focus pada konsumen yang tertarik mengenai kosmetik dan memiliki niat melakukan pembelian terhadap produk skincare Avoskin. Niat pembelian atau biasa disebut dengan *purchase intention* muncul dikarenakan faktor antara lain *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *perceived behavioral control*. Dengan uraian yang sudah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dibuat yaitu bagaimana pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *purchase intention* produk Avoskin. Pertanyaan pertanyaan yang ada dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Avoskin?
2. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Avoskin?
3. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Avoskin?
4. Apakah *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Avoskin?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan dengan benar dan tetap sesuai dengan jalurnya dan juga terarah maka diberi pembatasan masalah penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Kabupaten Kebumen
2. Penelitian dilakukan pada konsumen yang memiliki niat beli terhadap produk Avoskin
3. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *perceived behavioral control*.
4. Kriteria responden antara lain remaja yang berusia 17- 40 tahun dan bertempat tinggal di daerah Kebumen.
5. Data diambil dengan kuoisioner melalui *google form* yang disebarluaskan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dikemukakan diatas tujuan dari diadakannya penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Kabupaten Kebumen ?
2. Untuk mengetahui apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Kabupaten Kebumen?
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Kabupaten Kebumen?

4. Untuk mengetahui apakah *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *purchase intention* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini penulis menjadikan penelitian ini sebagai salah satu cara yang digunakan untuk menambah pengetahuan, dan menambah pemahan penulis.
2. Bagi akademisi, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang dapat digunakan oleh mahasiswa, dan pihak pihak manajemen pemasaran.
3. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi atau bahan perbandingan yang memiliki keterkaitan niat beli atau *purchase intention* di Kabupaten Kebumen.