

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* SENSATIA BOTANICALS

Rian Vinolaningsih

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: riavinolaningsih@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk terhadap niat beli *skincare* sensatia botanicals. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 4. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Laki-laki dan Perempuan yang belum pernah melakukan pembelian kosmetik herbal Sensatia Botanical. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi dengan bantuan program SPSS for windows versi 25.0. Hasil dari penelitian ini yaitu *healthy consciousness*, persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli, pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci: *healthy consciousness*, persepsi nilai, pengetahuan produk, niat beli

Abstract

This study aims to determine the effect of healthy consciousness, perceived value and product knowledge on the purchase intention of Sensatia Botanicals skincare. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale 4. The population in this study were male and female consumers who had never purchased Sensatia Botanical herbal cosmetics. The research sample was 100 respondents with purposive sampling method. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, partial test, coefficient of determination test, correlation analysis with the help of SPSS for windows version 25.0 program. The results of this study are healthy consciousness, perceived value has an effect on purchase intention, product knowledge has no effect on purchase intention.

Keywords: *healthy consciousness, value perception, product knowledge, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan *skincare* di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Banyak wanita yang mendambakan penampilan yang menarik dan memiliki wajah yang cantik. Hal itulah, yang membuat mereka mencoba untuk memperbaiki diri atau *personal care* mereka dengan menggunakan *skincare* atau *make up* yang dapat menunjang penampilan mereka. Tentunya sebagai seorang wanita, kosmetik sangat penting dan dibutuhkan untuk mendapatkan kulit sehat yang diinginkan. Namun di Indonesia sendiri dalam pemilihan kosmetik merupakan suatu hal yang tidak mudah, karena dihadapkan pada pilihan yang beragam sehingga

konsumen bingung memilih produk yang tepat untuk digunakan, karena jika salah memilih justru bisa berakibat fatal bagi kesehatan, kecantikan kulit dan wajah mereka.

Kementerian Perindustrian mencatat industri kosmetik mengalami pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care*. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* SENSATIA BOTANICALS

(CNBC Indonesia). Perkembangan industri kosmetik yang meningkat di Indonesia, membuat adanya produk *skincare* tersebar luas dimasyarakat. Masyarakat dengan mudah mendapatkan produk *skincare* tersebut. Ada banyak pilihan produk dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Hal itu bisa menjadi peluang bagi oknum yang tidak bertanggung jawab, dengan memanfaatkan peluang yang ada misalnya membuat produk *skincare* berbahaya atau *skincare* abal-abal yang dapat menimbulkan efek samping jika digunakan oleh masyarakat dalam jangka panjang. Efek samping yang ditimbulkan bisa seperti flek dan jerawat diseluruh wajah serta *stretch mark* yang bisa mengganggu penampilan (detik.com).

Jumlah nilai produk kecantikan (kosmetik) ilegal yang diamankan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam empat tahun terakhir yaitu mencapai Rp 249 miliar. Untuk sepanjang tahun 2016 dan 2017, total produk diamankan senilai Rp 78 miliar. Angka itu naik Positif pada 2018. BPOM mencatat jumlah nilai produk diamankan ketika itu mencapai Rp 112 miliar. Sedangkan selama tahun 2019, jumlah itu menurun. Tercatat hanya senilai Rp 59 miliar (Merdeka.com). Selama 2018, BPOM RI telah menyita kosmetik ilegal senilai 106.9 miliar rupiah. Ada 56 produk kosmetik berbahaya yang diamankan oleh BPOM RI. Hal ini dikarenakan produk tersebut diduga mengandung bahan terlarang. Sesuai dengan standar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jenis bahan kimia kosmetik yang berbahaya yang dijumpai pada kosmetik ilegal atau kosmetik yang dijual tanpa resep dokter yaitu antara lain Merkuri (Hg), Hidrokinon, Asam Retinoat, Rhodamin B, *Diethylene Glycol (DEG)*, Timbal (Pb) (Liputan6.com).

Saat ini banyak sekali beredar *skincare* yang ilegal. *Skincare* yang ilegal ini bisa membahayakan kesehatan kulit pemakai. Fenomena di atas itu memunculkan adanya *skincare* organik. Konon katanya, *skincare* organik itu tidak membahayakan bagi kulit pemakai. Salah satu *skincare* organik yang ada di Indonesia adalah Sensatia Botanicals. Produk kosmetik Sensatia Botanicals merupakan produk yang diolah menggunakan bahan alami, selain itu produk ini sudah ber-BPOM dan memiliki sertifikat halal. Sensatia Botanicals merupakan produk kosmetik lokal yang sudah terkenal di kalangan masyarakat. Kelebihan dari produk *skincare* Sensatia Botanicals ini dibandingkan produk *skincare* lainnya adalah karena *skincare* Sensatia Botanicals ini terbuat dari bahan organik dan dibuat tanpa bahan seperti merkuri, logam, dan paraben. Sedangkan untuk kandungan antioksidannya lebih banyak, sehingga kulit terhindar dari radikal bebas, penuaan, dan racun. Sebaliknya jika *skincare* non-organik ini biasanya mengandung logam, merkuri, bahkan paraben yang sangat berbahaya. Apabila produk tersebut digunakan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga akan menimbulkan dampak negatif bagi penggunaannya (Halodoc.com). Selain itu, *skincare* Sensatia Botanicals ini juga lebih ramah lingkungan. Hal ini karena bahan-bahan yang digunakan oleh produk *skincare* Sensatia

Botanicals juga dibuat tanpa pestisida dan zat kimia lain yang dapat memicu polusi pada tanah, air, dan udara. Kemudian produk *skincare* ini juga tidak mengandung pewangi buatan. Karena kebanyakan produk *skincare* non-organik memiliki wangi yang sedap. Dimana wangi yang sedap ini belum tentu bersumber dari bahan alami. Bukannya membuat semakin cantik, produk *skincare* yang mengandung bahan pewangi buatan dapat membuat efek samping yang berbahaya (Halodoc.com). Berbeda dengan *skincare* organik yang berasal dari bahan alami sehingga memiliki wangi yang alami juga, yang terakhir adalah cocok untuk semua jenis kulit. Karena kebanyakan dari mereka sulit untuk menemukan produk *skincare* yang sesuai jenis kulit. Hal ini karena banyaknya variasi dan jenis kandungan yang ada pada produk *skincare* itu. Memang bukan hal yang mudah. Terlebih dengan aktivitas harian yang dilakukan akan meningkatkan risiko terkena polusi udara, radiasi *gadget*, hingga pola makan. Namun, produk *skincare* organik ini hadir karena mampu menyerap ke kulit wajah hingga 60 persen (Halodoc.com).

Banyaknya *skincare* ilegal di Indonesia dengan bahaya yang ditimbulkan, semakin membuat konsumen terutama konsumen wanita lebih cermat dan teliti dalam memilih dan memilah produk *skincare* yang akan mereka gunakan. Karena banyaknya *skincare* di Indonesia yang ilegal, tentunya akan berdampak pada hilangnya kepercayaan dan niat beli konsumen. Akan tetapi *skincare* yang menggunakan bahan baku organik memberikan tempat tersendiri dihati konsumen. Yang kemudian hal ini akan menumbuhkan niat beli mereka untuk beralih ke konsumen yang ilegal menjadi ke konsumen yang legal untuk menggunakan *skincare* organik.

Saat konsumen lebih cermat dan teliti dalam memilih sebuah produk *skincare* yang aman digunakan, dengan mengumpulkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Dengan ini PT. Sensatia Botanicals sebaga salah satu perusahaan kosmetik lokal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2000 di sebuah desa nelayan kecil, Jasri, Karangasem di pesisir timur Bali menciptakan rangkaian produk *skincare* berbahan dasar organik. Produk organik adalah produk yang diproduksi dengan proses produksi standar misalnya produk tanaman harus ditanam tanpa pupuk atau pestisida dan tidak mengandung bahan yang direkayasa genetik (kompas.com). Produk ini sudah mendapat sertifikasi organik yaitu berupa sertifikat *GMP (Good Manufacturing Practice)*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mencoba menganalisis faktor *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk yang akan menciptakan niat beli *skincare* sensatia botanicals penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Healthy Consciousness*, Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli *Skincare* Sensatia Botanicals”**

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* SENSATIA BOTANICALS

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas tentang fenomena permasalahan bagaimana *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli *skincare* sensatia botanicals, maka perumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk terhadap niat beli *skincare* sensatia botanicals

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diangkat adanya rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Peneliti mengemukakan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah *healthy consciousness* berpengaruh positif terhadap niat beli *skincare* sensatia botanicals?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli *skincare* sensatia botanicals?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli *skincare* sensatia botanicals?
4. Apakah *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli *skincare* sensatia botanicals?

KAJIAN TEORI

Niat Beli

Menurut Aryadhe, dkk. (2018) Niat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Menurut Anggraeni (2020) dalam Mubarak (2018) Niat beli diperoleh melalui proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Niat beli menciptakan motivasi yang direkam dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhannya mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Healthy Consciousness

Menurut Sandu, (2015) *health consciousness* adalah sejauh mana masalah kesehatan mengambil bagian dari kehidupan sehari-hari seseorang. Hal yang paling utama yang harus diperhatikan untuk menggunakan suatu produk adalah dampak produk tersebut terhadap kesehatan kita sendiri. Menurut Adrian dan Irawan, (2020) dalam Yang., *et al* (2014 : 14), kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka. *Healthy Consciousness* mengacu pada tingkat dimana perhatian akan kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari seseorang (Jayanti dan Burns, 1998 : 10). Konsumen dengan *Healthy Consciousness* yang tinggi pasti akan lebih mempertimbangkan produk *skincare* yang akan digunakan dan akan lebih mempertimbangkan dengan serius bahan-bahan yang digunakan dari produk *skincare* itu. Sehingga mereka akan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya bisa melalui teman, kerabat, internet atau dari situs

lainnya mengenai manfaat dan kandungan dari *skincare* tersebut.

Pengetahuan Produk

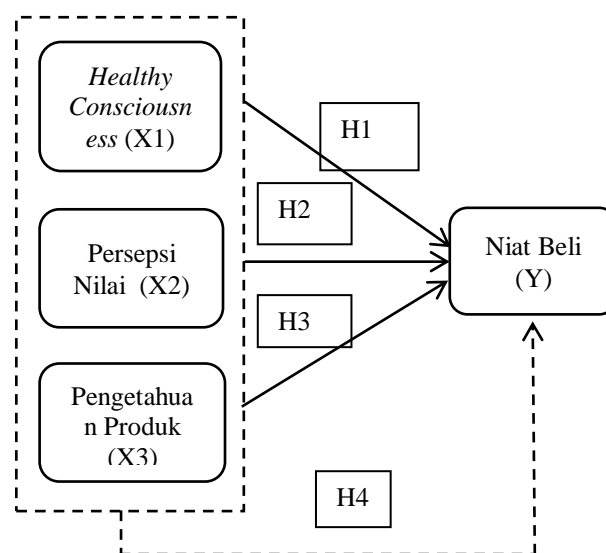
Pengetahuan akan produk yang ingin konsumen gunakan atau pengetahuan produk sangat membantu konsumen dalam menentukan produk *skincare* mana yang aman dan legal. Menurut Resmawa (2017) Pengetahuan Produk adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Apabila konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi akan produk itu, maka akan menciptakan sebuah persepsi nilai pada benak konsumen.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai bisa berupa mempertimbangkan manfaat atau nilai yang di peroleh ketika mereka menggunakan *skincare* tersebut dengan harga atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Menurut Fithriani dan Mulyana, (2020) dalam Lien, Wen, Huang, & Wu, (2015) Persepsi nilai merupakan nilai yang diterima secara umum, nilai yang dirasakan juga merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (yaitu pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan).

METODE

Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Laki-laki dan Perempuan yang belum pernah melakukan pembelian kosmetik herbal Sensatia Botanicals yang berjumlah 100 responden dan berdomisili di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE SENSATIA BOTANICALS*

yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2013:84). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2013:85). Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia diatas 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Healthy Consciousness*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,752	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,818	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,577	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,842	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,817	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, Hasil uji validitas pada instrumen Hasil Uji Validitas *healthy consciousness* menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *healthy consciousness* menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,1966), dengan tingkat signifikansi kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *healthy consciousness* dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Persepsi Nilai

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,834	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,870	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,787	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,763	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, Hasil uji validitas pada instrumen variabel persepsi nilai menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel persepsi nilai menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,1966), dengan tingkat signifikansi kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel persepsi nilai dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,826	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,848	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,804	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 3, Hasil uji validitas pada instrumen variabel persepsi nilai menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel persepsi nilai menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,1966), dengan tingkat signifikansi kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel pengetahuan produk dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Niat Beli

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,760	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,772	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,736	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, Hasil uji validitas pada instrumen variabel niat beli menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel niat beli menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari $> r_{tabel}$ (0,1966), dengan tingkat signifikansi kurang dari $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel niat beli dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011 : 47), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Item Variabel	r_{kritis}	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Healthy Consciousness</i> (X1)	$> 0,60$	0,821	Reliabel
Persepsi Nilai (X2)	$> 0,60$	0,826	Reliabel
Pengetahuan Produk (X3)	$> 0,60$	0,767	Reliabel
Niat Beli (Y)	$> 0,60$	0,623	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE SENSATIA BOTANICALS*

Berdasarkan tabel IV-10, menunjukkan bahwa empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari $> r_{kritis}$ (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2011 : 105) uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Tabel 6
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Healthy	0,940	1,063
Consciousness	0,457	2,186
Pengetahuan Produk	0,469	2,179

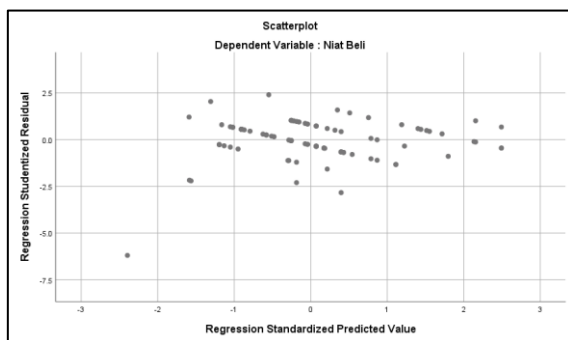
Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6, di atas menunjukkan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan angka pada VIF yang tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi ini dapat dipakai

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, (2011 : 139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varains dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2021

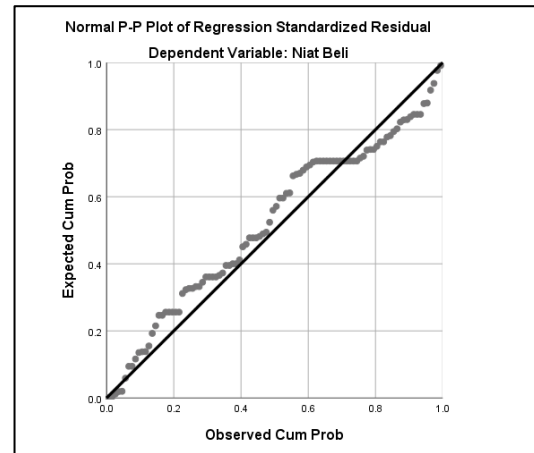
Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas pada substruktural, terjadi pada titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi

heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi (uji t dan uji F) mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi data normal (Ghozali, 2011:160).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas substructural, terjadi titik-titik yang menyebar mengikti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, (2011 : 95) Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) dengan tujuan mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE SENSATIA BOTANICALS*

Tabel 7
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-0,232	1,054			-0,220	0,826
Healthy Consciousness (X1)	0,279	0,047	0,455		5,913	0,000
Persepsi Nilai (X2)	0,306	0,086	0,395		3,579	0,001
Pengetahuan Produk (X3)	0,096	0,095	0,111		1,010	0,315

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer diolah, 2021

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Konstanta

Konstanta 0,232 artinya jika variabel *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk bernilai nol, maka niat beli terhadap *skincare Sensatia Botanicals* menurun sebesar 0,232 poin.

2. Variabel Independen

a. $b_1 = 0,279$

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,279. Artinya apabila variabel independent lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel *healthy consciousness* akan meningkatkan niat beli sebesar 0,279 poin.

b. $b_2 = 0,306$

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,306. Artinya apabila variabel independent lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel persepsi nilai akan meningkatkan niat beli sebesar 0,306 poin.

Uji Hipotesis
Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011 : 98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel-variabel *dependent*.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-0,232	1,054			-0,220	0,826
Healthy Consciousness (X1)	0,279	0,047	0,455		5,913	0,000
Persepsi Nilai (X2)	0,306	0,086	0,395		3,579	0,001
Pengetahuan Produk (X3)	0,096	0,095	0,111		1,010	0,315

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Pengaruh *Healthy Consciousness* terhadap Niat Beli
Hasil uji t pada Tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Healthy Consciousness* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 5,913 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Healthy Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.
- b) Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli
Hasil uji t pada Tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,579 $> t_{tabel}$ sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli
- c) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli
Hasil uji t pada 83 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Pengetahuan Produk (X3) sebesar $0,315 > 0,05$ dan hasil

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* SENSATIA BOTANICALS

perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,010 < t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2011 : 98)

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72,537	3	24,179	27,908	.000 ^b
Residual	83,173	96	0,866		
Total	155,710	99			

a. *Dependent Variable:* Niat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Pengetahuan Produk (X3), *Healthy Consciousness* (X1), Persepsi Nilai (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 9, diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,908 Dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 27,908 > F_{tabel} sebesar 2,70. Dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *healthy consciousness*, persepsi nilai dan paengetahuan produk memiliki pengaruh simultan terhadap niat beli.

Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2011 : 97) Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	0,466	0,449	0,931

a. *Predictors:* (Constant), Pengetahuan Produk (X3), *Healthy Consciousness* (X1), Persepsi Nilai (X2)

b. *Dependent Variable:* Niat Beli

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted (R²)* sebesar 0,466 artinya sebesar 46,6% variabel niat beli (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 46,6%, sedangkan sebesar 53,4% (100%-46,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Healthy Consciousness* Terhadap Niat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *healthy consciousness* terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *healthy consciousness* sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 5,913 > t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa *healthy consciousness* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *healthy consciousness* yang mampu mempengaruhi niat beli pada konsumen. Penilaian yang baik terjadi karena responden sadar betapa pentingnya kesehatan tubuhnya sehingga konsumen akan lebih memilih produk *skincare* yang aman yang nantinya digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Adrian dan Irawan (2020), yang menyatakan bahwa *Healthy Consciousness* berpengaruh Positif terhadap niat beli makanan organik.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi nilai sebesar 0,001 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,579 > t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel persepsi nilai. Artinya, semakin konsumen mempunyai persepsi baik terhadap produk *skincare* Sensatia Botanicals maka akan semakin meningkatkan niat untuk membeli produk *skincare* Sensatia Botanicals.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dewi dan Suprapti tahun (2020), yang menyatakan bahwa Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan Positif terhadap niat beli pada produk ramah lingkungan. Hal itu juga sejalan dengan penelitian dari Fithriani dan Mulyana tahun (2020) yang menyatakan bahwa Persepsi nilai dan kepercayaan Positif berpengaruh positif tidak terhadap

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* SENSATIA BOTANICALS

niat menggunakan jasa PPOB di wilayah Bandung selatan.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel Pengetahuan Produk terhadap niat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Pengetahuan Produk sebesar $0,315 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,010 < t_{tabel}$ sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang kurang baik terhadap variabel Pengetahuan Produk yang tidak mampu mempengaruhi niat beli pada konsumen. Penilaian yang kurang baik terjadi karena sebagian besar dari responden ini adalah perempuan dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan $< 1.000.000$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mereka lebih mementingkan kebutuhan mereka saat ini. Misalnya memutuskan untuk membeli *Skincare* Sensatia Botanicals dengan dasar mereka membutuhkan dengan pengetahuan produk yang cukup. Pengetahuan produk itu penting tapi oleh sebagian mereka pengetahuan produk itu dianggap tidak penting.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Resmawa tahun (2017), yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk Memiliki Pengaruh yang Positif Terhadap *Purchase intention*.

Pengaruh *Healthy Consciousness*, Persepsi Nilai, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli

Berdasarkan Uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 27,908 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat beli produk *skincare* Sensatia Botanicals. Sedangkan berdasarkan hasil uji *Adjusted (R²)* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli di pengaruhi oleh *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel niat beli produk *skincare* Sensatia Botanicals belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk karena nilainya masih dibawah 100%

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk) terhadap variabel *dependent* (niat beli) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini peneliti mengambil 100 responden dengan skala usia mulai dari 17 hingga > 46 tahun.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *healthy consciousness* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kebumen. Semakin baik *healthy consciousness skincare* Sensatia Botanicals akan mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Niat Beli produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kebumen. Sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel persepsi nilai. Artinya, semakin konsumen mempunyai persepsi baik terhadap produk *skincare* Sensatia Botanicals maka akan semakin meningkatkan niat untuk membeli produk *skincare* Sensatia Botanicals.
4. Dalam penelitian uji R menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,466 artinya sebesar 46,6% variabel niat beli (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 46,6%, sedangkan sebesar 53,4% ($100\% - 46,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen laki-laki dan perempuan yang belum pernah melakukan pembelian kosmetik herbal Sensatia Botanical, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Bagi peneliti yang berminat melakukan penelitian tentang topik ini, masih perlu melakukan uji instrumen untuk mendapatkan hasil yang signifikan.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk) terhadap variabel *dependent* (niat beli)

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara *healthy consciousness* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* SENSATIA BOTANICALS

skincare Sensatia Botanicals di Kebumen. Bagi perusahaan hendaknya lebih aktif memberikan informasi dan edukasi ke calon konsumen yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan. Hal ini juga sebagai salah satu *branding* perusahaan ke konsumen untuk lebih luas memperkenalkan produk *skincare* sensatia botanicals. Yang nantinya diharapkan mampu menggiring opini konsumen agar lebih sadar lagi dengan kesehatannya dan nantinya juga diharapkan mampu menciptakan niat beli pada konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kebumen, oleh karena itu penulis menyarankan untuk lebih diperhatikan dan dilakukan pengembangan mengenai persepsi nilai berhubung variabel ini terbukti mampu meningkatkan niat beli konsumen.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *healthy consciousness* terhadap niat beli.
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *healthy consciousness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kebumen. Semakin baik *healthy consciousness* *skincare* botanicals maka semakin meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Adrian dan Irawan (2020), yang menyatakan bahwa *Healthy Consciousness* berpengaruh positif terhadap niat beli makanan organik.
2. Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli.
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare* Sensatia Botanicals di Kebumen. Artinya, semakin konsumen mempunyai persepsi baik terhadap produk *skincare* Sensatia Botanicals maka akan semakin meningkatkan niat untuk membeli produk *skincare* Sensatia Botanicals.
Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dewi dan Suprpti tahun (2020), yang menyatakan bahwa Persepsi nilai hijau berpengaruh positif dan Positif terhadap niat beli pada produk ramah lingkungan. Hal itu juga sejalan dengan penelitian dari Fithriani dan Mulyana tahun (2020) yang menyatakan bahwa Persepsi nilai dan kepercayaan Positif berpengaruh positif tidak terhadap niat menggunakan jasa PPOB di wilayah Bandung selatan.
3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli.
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk *skincare*

Sensatia Botanicals di Kebumen. Adanya Pengetahuan konsumen terhadap produk tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *skincare* Botanicals. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Resmawa tahun (2017), yang menyatakan bahwa Pengetahuan Produk Memiliki Pengaruh Yang Positif Terhadap *Purchase intention*.

4. Pengaruh *Healthy Consciousness*, Persepsi Nilai, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} diperoleh nilai *Fhitung* sebesar 27,908 Dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai *Fhitung* sebesar 27,908 > F_{tabel} sebesar 2,70. Dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *healthy consciousness*, persepsi nilai dan pengetahuan produk memiliki pengaruh simultan terhadap niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna, Lusiakus. 2018. Memahami Beda Produk Natural Dan Organik "Skincare". <https://Lifestyle.Kompas.Com/Read/2018/04/26/110000120/Memahami-Beda-Produk-Natural-Dan-Organik-Skincare->. (Diakses Tanggal 7 November 2020)
- Ardiyanto, Fakhriyan. 2020. 6 Bahan Kimia Kosmetik Yang Berbahaya Bagi Kulit dan Kesehatan. <https://Hot.Liputan6.Com/Read/4307942/6-Bahan-Kimia-Kosmetik-Yang-Berbahaya-Bagi-Kulit-Dan-Kesehatan> (Diakses tanggal 10 November 2020)
- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, Dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik Di Kota Malang. *Jurnaladministrasibisnis*, 78(1), 140-149.
- Anggraeni, R. F. (2020). *Pengaruhfaktorsosial, Persepsinilai, Dankepuasanmelaluiiniatbelidandampaknyaterhadapkeputusanpembelianproduk Skincare Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Aryadhe, Trisdayana, Alit Suryani, And Ida Bagussudiksa. "Pengaruhsikapdannormasubjektifterhadapniatbelidankeputusanpembelian." *E-Jurnalmanajemenuniversitasudayana* 7.3 (2018).
- Dewi, Made Liaananda, And Ni Wayan Sri Suprpti. "Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi Pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife)." *Matrik: Jurnalmanajemen, Strategibisnis dankewirausahaan*: 61-70.
- Fithriani, Merry. "Analisis Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Jasa Payment Point Online Bank." *Ensains Journal* 3.1 (2020): 68-75.

PENGARUH *HEALTHY CONSCIOUSNESS*, PERSEPSI NILAI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI *SKINCARE* SENSATIA BOTANICALS

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasianalisis Multivariate Dengan Sps*. Semarang: Badanpenerbitundip.
- _____.2011. "*Aplikasianalisis Multivariate Dengan Program Sps*". Semarang: Badanpenerbituniversitasdiponegoro.
- Halodoc, Redaksi. 2018. 4 Alasanperluberalihkeproduk Skincare Organik. <https://www.halodoc.com/artikel/4-alasan-perlu-beralih-ke-produk-skincare-organik> (Diaksestanggal8 Desember 2020)
- Resmawa, Ira Ningrum. "Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Di Surabaya." *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1.2 (2017): 1-11.
- Sandi, Ferry. 2020. Ekspor Tembus Rp. 4,4 T, Industri Kosmetik Dan Farmasi Ri Cuan. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan> (Diaksestanggal08 Oktober 2020)
- Sensatia. Botanicals. About Us. <https://sensatia.com/id/about>(Diaksestanggal7 November 2020)
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung