

PERAN *GENDER* DALAM MENJELASKAN PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP NIAT BELI

(Studi Kasus Produk Kosmetik Hijau Merek *Oriflame* Di Kota Denpasar)

Bagus Made Adi Suprapta Yasa¹
Ni Wayan Ekawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email : adi.suprapta_boy@yahoo.com / telp: +62 85 73 87 67 335

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Berubahnya sikap dan pola perilaku masyarakat Kota Denpasar yang beralih kepada penggunaan produk kosmetik yang sehat dan ramah lingkungan dibandingkan dengan produk yang berbahan kimiawi, menimbulkan perilaku niat beli yang berubah. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, dan norma subyektif, serta untuk melihat perbedaan *gender* terhadap niat dalam membeli kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* di Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dengan metode *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel sikap, dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, selain itu terdapat perbedaan positif tetapi tidak signifikan antara niat beli konsumen perempuan dengan laki-laki terhadap niat beli.

Kata kunci : *Sikap Konsumen, Norma Subyektif, Gender, Niat Beli*

ABSTRACT

Changing attitudes dan behavior patterns of people in Denpasar are turning to the use of cosmetic products that are healthy dan environmentally friendly than chemical based products, lead to behavior change dan purchase intention. The purpose of this research was conducted to determine the influence of consumer attitudes dan subjective norms, dan to see the gender differences on the intention to buy green cosmetics brand Oriflame in Denpasar. Data collection was performed using the non-probability sampling method in the form of purposive sampling. These results indicate that the regression models used have met the assumptions of classical test. This study concludes that each variable attitudes dan subjective norms positive dan significant effect on purchase intention, besides there are positive but not significant differences between consumer purchase intentions of women to men on purchase intention.

Keywords: *Consumer Attitudes, Subjective Norms, Gender, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pelaku usaha dan masyarakat saat ini mempunyai cara pandang yang berbeda akan kepedulian mereka terhadap kesehatan serta lingkungannya. Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan lingkungan yang terjadi saat ini mulai meningkat setelah melihat kondisi kerusakan lingkungan yang terjadi, hal ini setidaknya mempengaruhi konsumen untuk mulai menaruh perhatian pada isu kesehatan dan lingkungan hidup lebih dari sebelumnya.

Paço (2009) menyatakan bahwa baru-baru ini, meningkatnya perhatian lingkungan telah ditunjukkan dari hubungan antara perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran. Banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memproduksi produk-produk yang di pasarkannya berbasis ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah “*green marketing*”. Lee (2009) yang menyatakan bahwa pemasar perlu untuk memasarkan produk mereka melalui segmentasi pasar berbasis *gender* yang akan memberikan keuntungan dan peluang bagi bisnis

Gan (2008) menemukan adanya kemungkinan konsumen mulai membeli produk-produk hijau dikarenakan kepedulian yang lebih terhadap kesehatan keluarga dan termasuk kesehatan generasi masa depan. Menurut Başgöze (2012) bahwa peningkatan permintaan untuk produk ramah lingkungan dan konsep pemasaran hijau di era modern terutama didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen tentang lingkungan. Cherian (2012) menyatakan perusahaan juga mulai mendidik massa dengan peningkatan iklan yang menempatkan penekanan pada produk hijau dan bagaimana mereka lebih menguntungkan bagi konsumen. Lung dalam Mei (2012) menemukan bahwa konsumen dari pasar negara berkembang di

wilayah yang mereka teliti lebih bersedia untuk membayar lebih untuk produk hijau. Menurut Mustafa dalam Lee (2009) menyatakan bahwa perilaku pembelian hijau konsumen cenderung mengacu pada konsumsi produk yang baik/bermanfaat bagi lingkungan, dapat di daur ulang/*conservable*, atau peka/tanggap terhadap masalah ekologi.

Sikap konsumen sebagai suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek Assael (2004) dalam Suprpti (2009), akan merubah pola konsumsi dan kebutuhan konsumen akan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang akan menjadikan konsumen lebih selektif untuk memilih produk yang akan digunakan. Kegiatan pemasaran pada intinya tidak hanya menjual sesuatu, melainkan bagaimana cara pemasar mempengaruhi konsumennya untuk membeli. Barber (2010) menyatakan bahwa sikap lingkungan merupakan faktor perjelas yang sangat baik tentang niat konsumen untuk membayar lebih. Triyastiti (2013) membuktikan sikap secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Selain sikap, dorongan dan motivasi dari orang lain juga akan mempengaruhi seseorang untuk merubah niatnya dalam mengkonsumsi suatu produk. Persepsi ataupun pandangan seseorang terhadap keyakinan orang lain dapat mempengaruhi niat atau tidaknya untuk melakukan sesuatu yang dipertimbangkan, hal tersebut dapat disebut sebagai norma subyektif (Mada, 2005). Motivasi- motivasi serta dorongan dari orang sekitar tentu mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian akan suatu produk. Ajzen dan

Fishbein dalam Suprpti (2010) menyatakan bahwa untuk memahami niat konsumen, seseorang juga perlu mengukur norma subyektif yang mempengaruhi niatnya untuk bertindak. Sependapat dengan pernyataan tersebut Sigit (2006) mampu membuktikan bahwa norma subyektif mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Peningkatan pemakaian kosmetik pada umumnya dipicu oleh perubahan pola konsumsi masyarakat. Selama ini kosmetik terdengar digunakan oleh kaum wanita saja, namun seiring dengan perkembangan jaman kaum pria pun dituntut untuk menjaga penampilan dengan menggunakan kosmetik. Perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong adanya kebutuhan kosmetik untuk pria. Para pemasar menangkap adanya peluang dengan adanya kondisi tersebut, yakni tidak hanya memproduksi kosmetik bagi wanita, melainkan memproduksi kosmetik bagi pria pula. Perusahaan *Oriflame* merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi produk kosmetik yang variatif bagi wanita maupun pria.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif, dan *gender* terhadap niat beli konsumen, sehingga terdapat tiga hipotesis penelitian yaitu :

H₁: Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

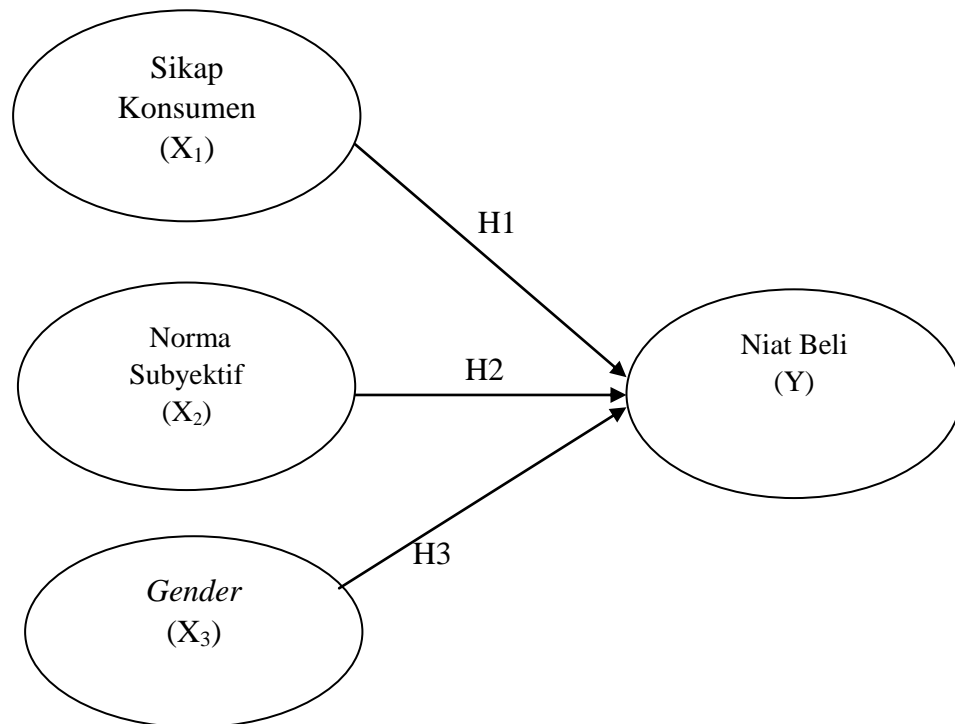
H₂: Norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

H₃: Terdapat perbedaan positif signifikan antara konsumen wanita dan pria

terhadap niat pembelian kosmetik hijau.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan konsep-konsep penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Desain, Lokasi, dan Obyek Penelitian

Desain penelitian asosiatif (hubungan) digunakan dalam penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:55). Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan niat beli kosmetik hijau merek *Oriflame* sebagai obyek penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*).

Variabel bebas (X_i) terdiri dari tiga variabel, yaitu:

- (1) Sikap Konsumen (X_1)
- (2) Norma Subyektif (X_2)
- (3) *Gender* (X_3)

Variabel terikat (Y) yaitu niat beli kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame*

Populasi, Sampel, dan Metode Penentuan Sampel

Masyarakat di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak bisa ditentukan secara pasti (*infinite*) dan belum pernah membeli produk kosmetik hijau merek *Oriflame* dijadikan sebagai populasi penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penentuan sampelnya dan terdapat 10 indikator variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan butiran pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada para responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis regresi linear berganda merupakan teknik yang diterapkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, namun sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik

agar hasil penelitian tidak bias dan tidak melanggar asumsi-asumsi kuadrat terkecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2.
Uji Normalitas

	Unstdanardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,103
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,175

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,175 maka ditarik kesimpulan bahwa data residual telah berdistribusi normal, karena nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05.

Tabel 3.
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Sikap (X1)	0,175	6,066
Norma Subyektif (X2)	0,175	5,518
<i>Gender</i> (X3)	0,742	1,348

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil analisis pada Tabel 2 nilai *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1. Nilai *VIF* < 10, sehingga ditarik kesimpulan tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian.

Tabel 4.
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Sikap (X1)	0,428
Norma Subyektif (X2)	0,640
<i>Gender</i> (X3)	0,203

Sumber : Data diolah, 2015

Hasil analisis pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan model yang dijelaskan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Hasil Pengolahan Regresi Bergdana
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	T	
1	(Constant)	-.086	.146		-.584	.560
	Sikap	.472	.097	.472	4.848	.000
	Norma Subyektif	.459	.093	.459	4.950	.000
	<i>Gender</i>	.056	.092	.028	.607	.546
R Square		= .0850				
Adj R Square		= .0845				

Sumber : Data diolah, 2015

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis yang diperoleh tersebut dituangkan ke dalam persamaan berikut :

$$Y = 0,472 (X_1) + 0,459 (X_2) + 0,028 (X_3)$$

Sikap terhadap niat beli berpengaruh positif signifikan

Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara sikap terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* di Kota Denpasar, dengan koefisien $\beta_1 = 0,472$ yang artinya apabila sikap ditingkatkan maka niat beli akan meningkat. Pengujian yang dilakukan pada hipotesis alternatif pertama, mampu membuktikan bahwa sikap secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame*, sehingga H_1 terdukung. Hasil penelitian juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Jin (2011), Istiana (2010), Lee (2009), Marhaini (2008), dan Eunsil (2013).

Norma subyektif terhadap niat beli berpengaruh positif signifikan

Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara norma subyektif terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* di Kota Denpasar, dengan koefisien β_2 sebesar 0,459 yang artinya apabila norma subyektif ditingkatkan maka niat beli akan meningkat. Pengujian yang dilakukan pada hipotesis alternatif kedua, mampu membuktikan bahwa norma subyektif secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame*, sehingga H_2 terdukung. Hasil penelitian sesuai juga dengan Triyastiti (2013), Marhaini (2008), Pradipta (2013), dan Sigit (2006)

***Gender* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli**

Terdapat perbedaan *gender* yang positif tetapi tidak signifikan antara niat beli konsumen perempuan dengan niat beli konsumen laki-laki terhadap produk kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* di Kota Denpasar, koefisien $\beta_3 = 0,028$ yang artinya nilai dominan adalah skor dengan nilai terbesar yaitu skor 2 untuk perempuan, sehingga perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki terhadap niat beli produk kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* di Kota Denpasar. Pengujian pada hipotesis alternatif ketiga, tidak mampu membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara *gender* terhadap niat beli. Hasil penelitian sesuai juga dengan Lee (2009), dan Hermawati (2013)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* di Kota Denpasar, norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* di Kota Denpasar yang artinya semakin meningkatnya sikap konsumen, dan norma subyektif maka akan meningkatkan pula niat beli terhadap kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* di Kota Denpasar. Terdapat perbedaan yang positif tetapi tidak signifikan antara niat beli produk kosmetik

ramah lingkungan merek *Oriflame* konsumen laki-laki dengan niat beli konsumen perempuan di Kota Denpasar, Terlihat bahwa niat untuk membeli produk kosmetik ramah lingkungan merek *Oriflame* lebih didominasi oleh konsumen perempuan dibandingkan dengan konsumen laki-laki.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihak *Oriflame* Sebaiknya pihak *Oriflame* lebih meningkatkan promosi dan penekanan-penekanan kepada member agar lebih meyakinkan konsumen sehingga konsumen dan memiliki pandangan bahwa kosmetik *Oriflame* merupakan produk hijau dan ramah lingkungan. Hendaknya pihak *Oriflame* tetap mempertahankan sistem penjualan yang menggunakan sistem penjualan pribadi (*independent sales force*), karena dengan sistem ini pihak *Oriflame* memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan dengan produk-produk dari para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Barber, N., D. C. Taylor, dan S. Strick. 2010. Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender dan age. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol 27(1): Hal. 64-75.
- Basgöze, P. dan Ö. Ö. Tektas. 2012. Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economics dan Behavioral Studies*, Vol 4(8): Hal. 477-488.
- Chen, T. B. dan L. T. Chai. 2010. Attitude towards the Environment dan Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, Vol 4(2): Hal. 27-39.
- Cherian, J. dan J. Jacob. 2012. Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products. *Asian Social Science*, Vol 8(12): Hal. 117-126.

- Eunsil, Lee. N. K. Park. dan J. H. Han. 2013. Gender Difference in Environmental Attitude and Behaviors in Adoption of Energy- Efficient Lighting at Home. *Journal of Sustainable development*. Vol 6(9): Hal. 36- 50.
- Gan, Christopher. H. Y. Wee. L. Ozanne. dan T. H. Kao. 2008. Consumers' Purchasing Behavior towards Green Products in New Zealand. *Innovative Marketing*, Vol 4(1): Hal. 93-102
- Hermawati, Sri. 2013. Pengaruh Gender, Tingkat Pendidikan Dan Usia Terhadap Kesadaran Berasuransi pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*, Vol 1(1): Hal. 53- 69.
- Istiana, Laili. S. P. Syahlani. dan S. Nurtini. 2010. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Beli Produk Susu Ultra High Temperature. *Semiloka Nasional*, Hal. 507- 512.
- Jin, Byounggho. 2011. Purchase intention of Chinese Consumers toward a US Apparel Brand. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 28(3): Hal. 187- 199.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Erlanga.
- Lee, K. 2009. Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing* Vol 26(2): Hal. 87- 96.
- Mada, Yudi Prasetya. 2005. Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subyektif dan Kontrol Kepemilikan yang Dirasakan Terhadap Niat dan Perilaku Konsumen. *Infestasi*, Vol 1(1): Hal. 79- 88.
- Marhani. 2008. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 1(3): Hal. 89- 96.
- Mei, O. J., K. C. Ling, dan T. H. Piew. 2012. The Antecedents of Green Purchase Intention among Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, Vol 8(13): Hal. 248-263.
- Paço, A. D. dan M. Raposo. 2009. "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 27 (3): Hal. 364-379.
- Pradipta, IB Gede Surya dan Ni Wayan Sri Suprapti. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih di Kota Denpasar Untuk

Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. Vol 7(1): Hal. 29- 39.

Salim, Swijianan. 2009. Pengaruh Faktor Demografi dan Atribut Ritel Terhadap Frekuensi Belanja Konsumen Elektronik di Surabaya. *Jurnal Ekonomi*. Vol 1(1): Hal. 1- 5

Sigit, Murwanto. 2006. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 11(1): Hal. 81-91

Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.

Tang, Zhongjun *et al.* 2011. Antecedents of Intention to Purchase Mass Customized Products. *Journal of Product & Brand Management*. Vol 20(4): Hal. 316-326

Triyastiti, Rahayu dan S.D.Saputro. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Gema*, Vol 25(46): Hal. 1210- 1213.