

**STUDI EKSPLANATORI
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
VASELINE MEN FACE WASH DI SURABAYA**

Rerie Oktaviani, Dr. Dudi Anandya., S.T., M.Si.

Magister Manajemen Universitas Surabaya

rerie.oktaviani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Consumer Values* pada *Attitude Toward Behavior* serta pengaruh *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, dan *Past Experience* sehingga mempengaruhi *Purchase Intention* Vaseline MEN Face Wash di Surabaya. Penelitian ini merupakan replikasi penelitian oleh Kim, H.Y., Chung, Jae-Eun (2011) dengan judul “*Consumer purchase intention for organic personal care products*”, sekaligus modifikasi dari penelitian oleh Ting Chi, Peter K. (2011) dengan judul “*Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study*”. Pada penelitian ini terdapat 10 variabel dengan 31 indikator. Jumlah sampel yang diambil sebesar 205 responden dengan kriteria spesifik yaitu berjenis kelamin pria, berusia 18-40 tahun, pernah menggunakan produk Vaseline MEN face wash, melakukan pembelian produk Vaseline MEN face wash dengan dana pribadi, pernah menggunakan produk perawatan pribadi selama 3 bulan terakhir. Metode pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan *software* Lisrel 8.80.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini serupa dengan penelitian Kim et al., (2011). Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa 4 elemen *consumer values* yaitu *price*, *social*, *emotional*, *quality* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior*. *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, dan *Past Experiences* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Vaseline MEN Face Wash di Surabaya.

Kata Kunci: *Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms, Past Experiences, Purchase Intention, Structural Equation Model*

ABSTRACT

This study was aimed at identifying the influence of *Consumer Values* to *Attitude Toward Behavior* and *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, and *Past Experience*. The study was a replication of the previous one conducted by Kim, H.Y., Chung, Jae-Eun (2011) entitled “*Consumer purchase intention for organic personal care products*” also modification of the previous one conducted by Ting Chi., Peter K. (2011) entitled “*Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study*”. There were 10 variables with 31 indicators. The samples were taken from 205 respondents who had specific criteria, i.e., Men, 10-40 years old, and having used Vaseline MEN face wash, bought with his own money, used personal care products the last three months. The data was analyzed using Structural Equation Modeling by means of Lisrel 8.80.

The results of this study similar from those of Kim et al., (2011). This study found out that there was 4 elements of Consumer Value, i.e., *price*, *social*, *emotional*, *quality* significant influence among *Attitude Toward Behavior*. *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, and *Past Experiences* significant influence among *Purchase Intention* of Vaseline MEN face wash in Surabaya.

Key words: *Attitude Toward Behavior*, *Perceived Behavioral Control*, *Subjective Norms*, *Past Experiences*, *Purchase Intention*, *Structural Equation Model*

Pendahuluan

Globalisasi yang berkembang saat ini berdampak akan pesatnya pertumbuhan ekonomi, teknologi, politik, sosial yang menyebabkan perubahan perilaku konsumsi dan gaya hidup. Masyarakat cenderung menginginkan gaya hidup dengan standar yang lebih baik dan modern, salah satunya melalui penampilan maupun kesehatan. Hal ini memberikan dampak pada peningkatan penjualan produk yang berkaitan dengan gaya hidup seperti pakaian, produk kosmetik, perawatan kulit, produk kebutuhan rumah tangga dan sebagainya.

Lingkungan sosial, pekerjaan, dan tuntutan hidup membuat produk perawatan kulit saat ini tidak hanya diminati kaum wanita saja namun juga pria, sehingga produk-produk perawatan kulit sudah mulai merambah segmen pria. Produk perawatan kulit pria (*personal care products*) yang diproduksi di Indonesia terdapat beragam jenis kategori produk. Diantaranya sabun pembersih wajah, *moisturizer*, sabun cair, shampoo, dan *hand body lotion*. *Personal care products* adalah produk yang diaplikasikan secara eksternal pada setiap bagian dari tubuh manusia (rambut, wajah, tangan) untuk digunakan dalam kegiatan seperti pembersihan, pelembab, pewarna, dan penyejuk (NSF International, 2008 dalam Kim, 2012).

Dari beberapa kategori yang ada, *Face cleanser* atau sabun pembersih wajah pria mengalami pertumbuhan yang paling signifikan yaitu sebesar 55% pada tahun 2010 dibandingkan dengan tahun 2009. Pertumbuhan dapat menggambarkan bahwa kaum pria banyak yang sadar akan penampilan dan mulai menggunakan produk-produk untuk menunjang penampilan maupun kesehatan kulit. Pertumbuhan penjualan produk perawatan pria kota-kota besar tumbuh signifikan jauh di atas pertumbuhan penjualan produk perawatan non pria. Jakarta masih menjadi pasar yang paling besar dengan penjualan sebesar Rp 701 miliar (tumbuh 20% dari tahun sebelumnya), tetapi pasar yang paling menjanjikan adalah Surabaya karena pasarnya tumbuh 44% walaupun penjualannya baru mencapai Rp 183 miliar (SWAonline, 2014).

Dari sekian banyak kategori produk perawatan kulit khusus pria di Indonesia, produk perawatan pria dari PT. muncul pertama kali yaitu pembersih wajah Nivea pada tahun 2011 yang diproduksi oleh PT. Beiersdorf Indonesia yang kemudian disusul dengan munculnya produk Biore dan Olay. Sedikit berbeda dari industri sebelumnya, Salah satu industri *Body Care* yaitu PT.Unilever, menghadirkan 2 produk perawatan pria pada tahun 2012 yaitu POND'S dan Vaseline Men. Pada tahun tersebut, Vaseline MEN mampu menjadi dalam *Top Brand Index* kategori sabun pembersih wajah diantara berbagai sabun pembersih wajah pria dan wanita meskipun tergolong produk baru dibandingkan dengan Nivea dan Olay.

Tabel 1. *Top Brand Index* Sabun Pembersih Wajah

Tahun 2012		Tahun 2013	
Merk	TBI	Merk	TBI
Pond's	42,5 %	Pond's	30,0 %
Biore	20,7 %	Biore	22,5 %
Clean and Clear	6,0 %	Garnier	10,8 %
Vaseline MEN	3,6 %	Clean and Clear	7,0 %
Biore Men	3,5 %	Vaseline MEN	3,4 %
Citra	3,1 %	Biore Men	2,4 %
		Citra	1,0 %

*TBI = *Top Brand Index*

Sumber : www.topbrand-award.com, 2014

Penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Sukato dan Elsey (2009) dalam jurnal yang berjudul *"A model of male consumer behavior in buying skin care products in Thailand"* serta jurnal mengenai *personal care* dilakukan oleh Kim *et al.*, (2011) dengan judul *"Consumer purchase intention for organic personal care products"* menggunakan *Theory of Planned Behavior* dan jurnal oleh Ting Chi, Peter K. (2011) berjudul *"Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study"*.

Berdasarkan sigi awal, dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 35 responden pengguna Vaseline MEN *Face Wash* mengindikasikan adanya

kecenderungan konsumen akan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian mereka seperti *Consumer values, attitude toward Behavior, Subjective norms, Perceived behavioral control, Past experience, Research question* utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah *Consumer values* berpengaruh terhadap *attitude toward behavior*, dan apakah pengaruh *attitude toward behavior, Subjective norms, Perceived behavioral control, Past experience* terhadap *Purchase Intention* pengguna produk Vaseline MEN *Face Wash*?”. Pertanyaan penelitian utama tersebut dipecah menjadi beberapa pertanyaan penelitian minor yaitu:

1. Apakah *consumer value* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*?
2. Apakah *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Past experience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Perceived behavioral control* memperkuat hubungan antara *attitude toward behavior* dan *Purchase Intention*?

Pengaruh *Consumer Values* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Menurut Ajzen (1985) dalam Kim (2011) perilaku tertentu berasal dari evaluasi pribadi mengenai hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1985). Oleh karena itu, nilai-nilai dapat mempengaruhi pembentukan sikap individu dengan membimbing konsumen untuk mencari benda-benda yang akan memuaskan nilai yang diharapkan (Grunert & Juhl, 1995). Penelitian telah menunjukkan bahwa nilai-nilai dapat memberikan dasar untuk evaluasi dan preferensi konsumen terhadap produk (Allen, 2002; Howard, 1977 dalam Kim, 2011)

H1: Semakin tinggi *Consumer Value*, maka semakin tinggi *Attitude Toward Behavior*

Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Ajzen (1985) dalam Kim (2011), seseorang lebih mungkin untuk melakukan perilaku tertentu jika ia memiliki sikap positif terhadap perilaku apa yang akan dilakukan. Hal ini berkaitan dengan evaluasi seorang individu terhadap menguntungkan atau tidaknya sebuah perilaku. Dalam menggunakan sebuah produk, individu akan melakukan evaluasi secara personal mengenai produk yang bersangkutan. Konsumen yang cenderung memiliki konsistensi tinggi dalam hal perubahan sikap akan menjadikan proses sulit bagi pemasar, karena dalam hal ini konsumen memproses banyak informasi, mengevaluasi semua atribut yang ditawarkan produk dan juga mempertimbangkan berbagai keputusan yang beralasan tentang merek yang akan dibeli. Konsumen dengan keterlibatan sikap rendah dapat berubah lebih mudah karena proses kurangnya informasi, evaluasi hanya beberapa atribut produk (yang paling penting) dan biasanya memiliki aturan khusus untuk menentukan produk untuk membeli, yang belum tentu rasional.

H2: Semakin tinggi *attitude toward behavior*, maka semakin tinggi *Purchase Intention*.

Pengaruh *Subjective norms* terhadap *Purchase Intention*

Hillhouse *et al.*, (2000) berpendapat bahwa Norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku dalam konteks perilaku yang terkait dengan perawatan kulit. Kim (2011) dari penelitian mengenai *Green Personal Care Products* menunjukkan bahwa setelah sikap, norma subyektif adalah hal kedua yg paling penting mempengaruhi minat menggunakan *Personal Care Products*. Jika konsumen percaya bahwa orang lain yang berpengaruh signifikan terhadap diri berpikir bahwa produk perawatan kulit tersebut bagus maka konsumen memiliki minat beli yang lebih besar untuk membeli produk, begitu juga sebaliknya..

H3: Semakin tinggi *Subjective norms*, maka semakin tinggi *Purchase Intention*

Pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *Purchase Intention*

Kontrol keprilakuan yang dirasakan merupakan kondisi yang menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu di samping halangan atau hambatan yang terantisipasi (Susanti & Gunarsih, 2008). Keterkaitan kontrol keprilakuan yang dirasakan dengan minat dapat berpengaruh pada minat untuk mencapai atau tidak mencapai tujuan keprilakuan. Kontrol keprilakuan yang dirasakan dapat terjadi dalam batas-batas tindakan tertentu, sedangkan kontrol yang dirasakan sangat memperhatikan beberapa kendala realistis yang mungkin ada (Dharmmesta, 1998 dalam Susanti & Gunarsih, 2008). Ketika konsumen percaya bahwa individu memiliki kontrol yang besar atas pembelian dalam pengertian konsumen mengetahui individu memiliki sumber daya yang cukup (contoh: uang) untuk melakukan pembelian, maka minat beli konsumen akan lebih besar Kim (2011).

. H4: Semakin tinggi *Perceived behavioral control*, maka semakin tinggi *Purchase Intention*

Pengaruh *Past Experience* terhadap *Purchase Intention*

Sebelum membeli, konsumen sering mengandalkan ingatan atau pengalaman yang dimiliki sebelumnya untuk membuat sebuah keputusan termasuk didalamnya persepsi yang dimiliki terhadap produk tertentu maupun pengalaman ketika menggunakan produk (Beatty dan Smith, 1987 dalam Lin, 2007). Penelitian oleh Lin (2007) menyatakan bahwa konsumen mulai mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen mulai melakukan penilaian dan proses evaluasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Demikian dengan penelitian oleh

Teik *et al.*,(2015) menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion palsu. Minat beli dipengaruhi oleh pengalaman terutama adanya pengalaman yang baik atas penggunaan produk palsu di masa lalu. Artinya pengalaman yang baik akan penggunaan produk sejenis akan berpengaruh terhadap minat beli produk yang sama di masa yang akan datang.

H5: Semakin tinggi *Past Experience*, maka semakin tinggi *Purchase Intention*

Pengaruh *Perceived behavioral control* terhadap *attitude toward behavior* dan *Purchase Intention*

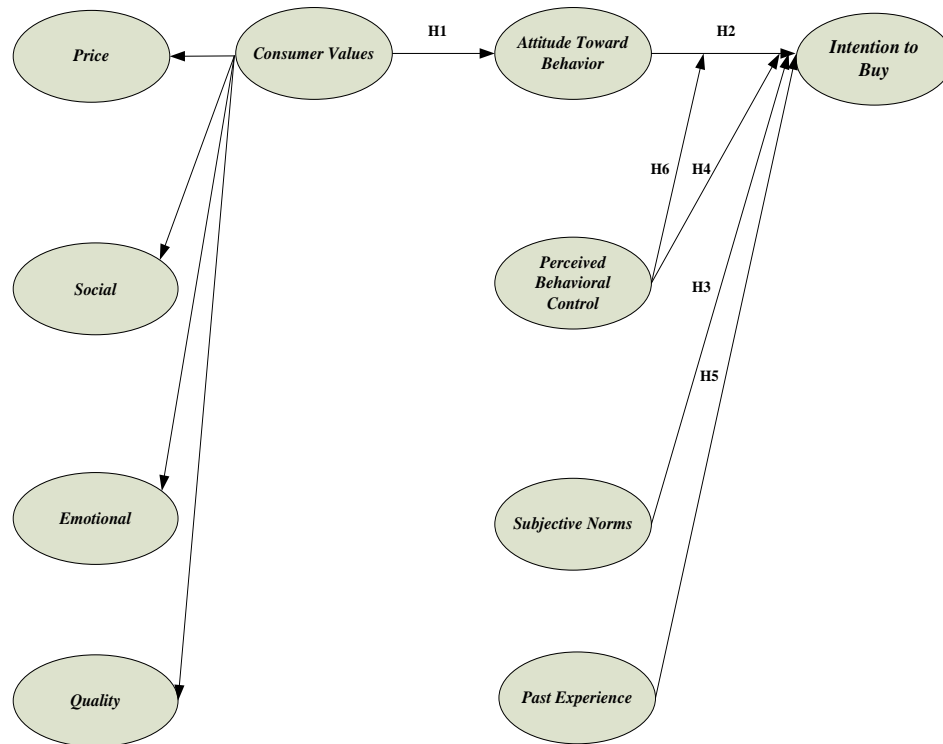
Kim (2011) mengungkapkan hubungan antara sikap terhadap perilaku dan minat beli dapat meningkat apabila persepsi pengendalian perilaku juga meningkat. Seseorang mungkin tidak memiliki minat untuk melakukan suatu perilaku ketika mengamati kesulitan untuk melakukannya meskipun mungkin memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekuatan hubungan antara sikap dan minat beli produk perawatan pribadi namun sifatnya bervariasi tergantung pada tingkat persepsi pengendalian.

H6: Semakin tinggi *Perceived behavioral control*, maka akan memperkuat hubungan antara *attitude toward behavior* dan *Purchase Intention*

Metode Penelitian

Pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner online yang disebarkan kepada para responden yaitu konsumen Vaseline Men *Face Wash*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 250 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* statistik LISREL 8.80.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian Lengkap

Hasil Pengolahan Data

Deskripsi Hasil Penelitian

Karakteristik responden terdiri dari 205 responden telah sesuai dengan karakteristik populasi antara lain berjenis kelamin Pria, Usia 18-40 tahun, pernah menggunakan produk Vaseline MEN *Face wash* sebagai sabun pembersih wajah, membeli produk Vaseline MEN *Face wash* dengan dana pribadi (membeli sendiri). Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 205. Terdapat 10 variabel dalam penelitian sehingga jumlah responden minimal adalah 155. Jumlah total responden

yang diperoleh mencapai 250 kuesioner namun 45 hasil kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria-kriteria populasi penelitian.

Analisis Model

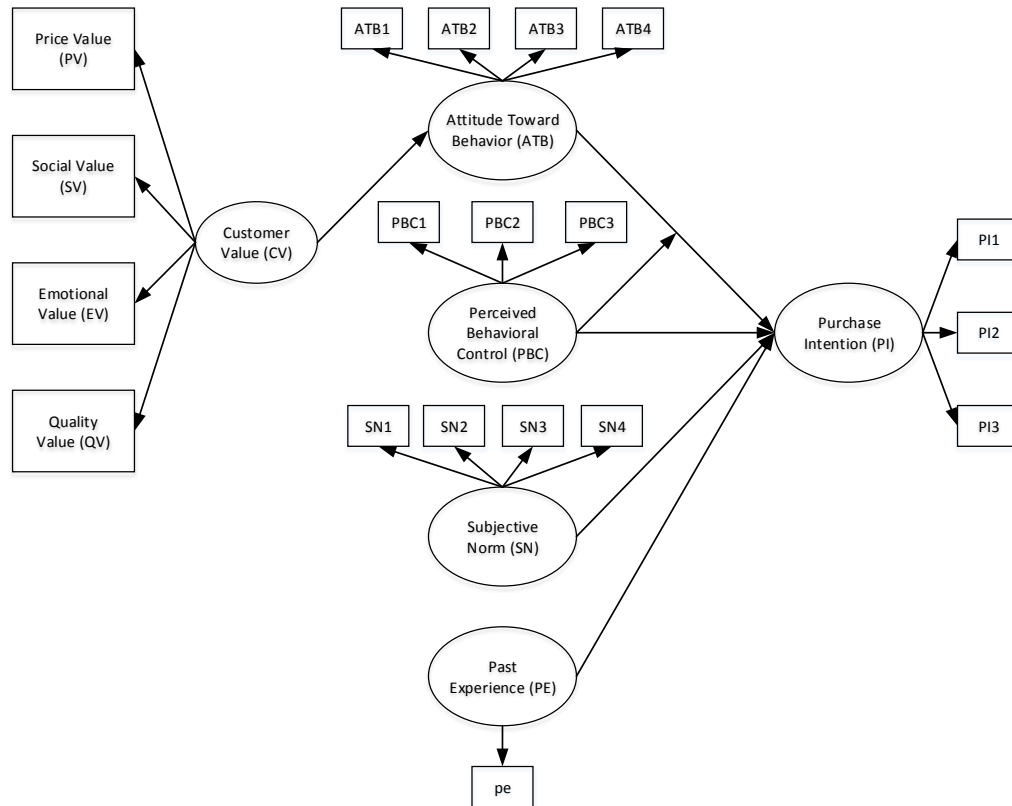
Uji Normalitas

Hasil analisis *univariate normality* menunjukkan bahwa sebaran data seluruh variabel penelitian tidak memenuhi kriteria normalitas, karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 atau 5%, sesuai dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Hasil analisis *multivariate normality* juga menunjukkan hasil yang sama bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05. Oleh karena tidak memenuhi kriteria normalitas maka estimasi model selanjutnya akan menggunakan estimasi *Robust Maximum Likelihood*.

Analisis Faktor Konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Sebelum dilakukan analisis faktor konfirmatori, untuk menghindari model yang terlalu kompleks, maka dilakukan penyederhanaan model dengan menghitung *Latent Variable Score* untuk masing-masing dimensi *price value* (PV), *social value* (SV), *emotional value* (EV), dan *quality value* (QV) pada variabel *consumer value* (CV) pada gambar 2.

Berdasarkan hasil pengolahan data dihasilkan nilai Satorra Bentler Chi Square $P=241,06$, $GFI=0,76$, $RMSEA=0,061$, $ECVI=0,088$, $NNFI=0,99$, $AGFI=0,67$, $IFI=0,99$, $CFI=0,99$, $AIC D^*=345,06$; $S^*=380,00$; $I^*=11052,76$, $CAIC D^*=569,86$; $S^*=1201,37$; $I^*=11134,90$. Terdapat 3 ukuran *Goodness of Fit* yang menunjukkan kecocokan yang buruk dan 9 ukuran *Goodness of Fit* menunjukkan kecocokan baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan seluruh model adalah baik. Namun untuk meningkatkan tingkat *goodness of fit* yang lebih baik maka akan dilakukan respesifikasi model.



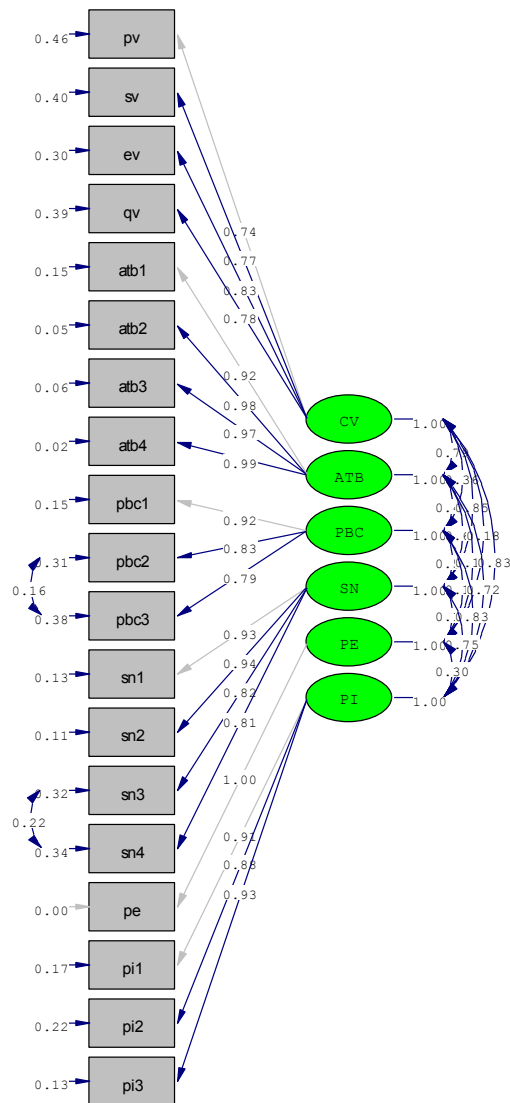
Gambar 2. Penyederhanaan Model SEM dengan *Latent Variable Score*

Respesifikasi

Mengacu kepada hasil analisis maka terdapat beberapa usulan respesifikasi yang dapat dilakukan. Adapun indikator yang dilakukan respesifikasi adalah dengan menghubungkan *error covariance* antara indikator pbc2 dan pbc3 dengan nilai *Decrease in Chi-square* 211,9, dan hubungan antara indikator sn3 dan sn4 dengan nilai *Decrease in Chi-square* 101,9.

Berdasarkan hasil pengolahan data dihasilkan nilai Satorra Bentler Chi Square P= 201,65, GFI= 0,79, RMSEA= 0,049, ECVI D = 1,52; S = 1,86; I = 54,18, NNFI= 0,99, AGFI= 0,71, IFI= 0,99, CFI= 0,99, AIC D= 309,65; S= 380,00; I= 11052,76, CAIC D= 543,09; S= 1201,37; I= 11134,90. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan

menunjukkan bahwa model *fit* dengan data yang ada, karena sebagian besar hasil pengujian menunjukkan kecenderungan tingkat kesesuaian yang baik.



Chi-Square=201.65, df=136, P-value=0.00022, RMSEA=0.049

Gambar 4. Analisis Faktor Konfirmatori dengan Respesifikasi Model

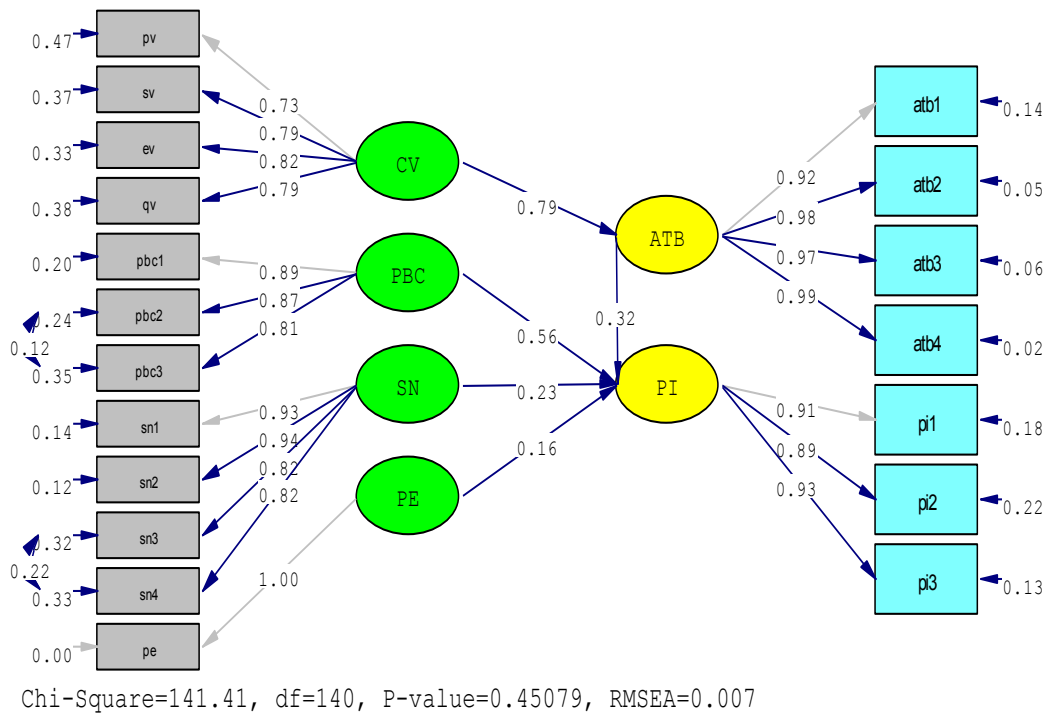
Uji *Convergent Validity dan Reliability*

Berdasarkan hasil analisis ditunjukkan masing-masing indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai *Construct Reliability* dan *average*

variance extracted (AVE). nilai dari variabel *costumer value (CV)* sebesar 0,863 dan 0,611, *attitude toward behavior (ATB)* sebesar 0,982 dan 0,930, *perceived behavior control (PBC)* sebesar 0,885 dan 0,720, *subjective norm (SN)* sebesar 0,932 dan 0,774, *purchase intention (PI)* sebesar 0,934 dan 0,826, semua variable memiliki nilai *standardized loading factor* di atas 0,7.

Analisis Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dihasilkan nilai Satorra Bentler Chi Square $P= 141,41$, $GFI= 0,77$, $RMSEA= 0,0070$, $ECVI D = 1,18$; $S = 1,86$; $I= 54,18$, $NNFI= 1,00$, $AGFI= 0,68$, $IFI= 1,00$, $CFI= 1,00$, $AIC D = 241,41$; $S= 380,00$; $I = 11052,76$, $CAIC D= 457,56$; $S= 1201,37$; $I= 11134,90$. Hasil pengujian *goodness of fit* secara keseluruhan menunjukkan bahwa model *fit* dengan data yang ada, karena sebagian besar hasil pengujian menunjukkan kecenderungan tingkat kesesuaian yang baik.



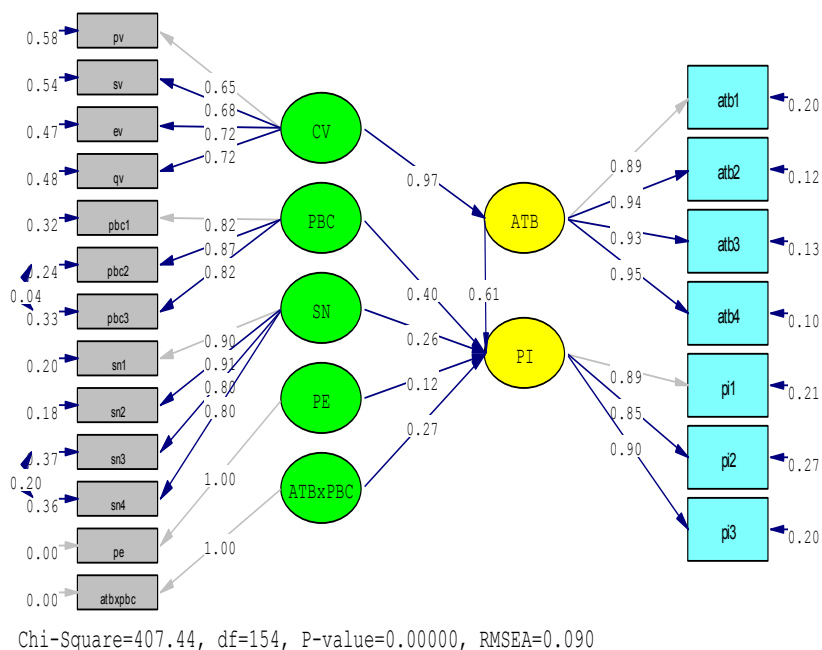
Gambar 5. Hasil Uji Model Persamaan Struktural Tanpa Moderasi

Tabel 2. Hasil Analisis Model Struktural Tanpa Moderasi

Pengaruh	Unstandardized Regression Weight	t-value	Standardized Regression Weight	Squared Multiple Correlations
ATB ← CV	2,15	3,54	0,79	0,63
PI ← ATB	0,37	2,94	0,32	0,91
PI ← PBC	0,67	3,13	0,56	
PI ← SN	0,17	2,48	0,23	
PI ← PE	0,44	2,52	0,16	

Analisis Model Persamaan Struktural dengan Moderasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dihasilkan nilai Satorra Bentler Chi Square $P= 407,44$, $GFI= 0,83$, $RMSEA= 0,090$, $ECVI D = 1,18$; $S = 2,06$; $I= 58,41$, $NNFI= 0,97$, $AGFI= 0,77$, $IFI= 0,98$, $CFI= 0,98$, $AIC D = 519,44$; $S= 420,00$; $I = 11915,21$, $CAIC D= 761,53$; $S= 1327,83$; $I= 12001,67$. Terdapat 3 ukuran *Goodness of Fit* yang menunjukkan kecocokan yang buruk dan 9 ukuran *Goodness of Fit* menunjukkan kecocokan baik atau cukup baik sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan seluruh model adalah baik.



Gambar 6. Model Persamaan Struktural dengan Moderasi

Tabel 3. Hasil Analisis Model Struktural Dengan Moderasi

Pengaruh	Unstandardized Regression Weight	t-value	Standardized Regression Weight	Squared Multiple Correlations
ATB ← CV	1,46	10,48	0,97	0,95
PI ← ATB	0,62	3,10	0,61	
PI ← PBC	0,46	4,57	0,40	
PI ← SN	0,24	2,86	0,26	
PI ← PE	0,13	3,75	0,12	
PI ← ATBxPBC	0,17	2,21	0,27	

Berdasarkan nilai *standardized regression weight* yang positif dan nilai *t-value* yang lebih besar dari nilai *t-kritis* 1,96 didapatkan hasil seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Semakin tinggi <i>Consumer Value</i> , maka semakin tinggi <i>Attitude Toward Behavior</i>	Diterima
H2	Semakin tinggi <i>attitude toward behavior</i> , maka semakin tinggi <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H3	Semakin tinggi <i>Subjective norms</i> , maka semakin tinggi <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H4	Semakin tinggi <i>Perceived behavioral control</i> , maka semakin tinggi <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H5	Semakin tinggi <i>Past Experience</i> , maka semakin tinggi <i>Purchase Intention</i>	Diterima
H6	Semakin tinggi <i>Perceived behavioral control</i> , maka akan memperkuat hubungan antara <i>attitude toward behavior</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Diterima

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Consumer Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior* telah terbukti. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kim, H.Y., Chung, Jae-Eun. (2011). Nilai-nilai yang

dipersepsikan oleh konsumen terhadap produk Vaseline Men Face Wash dapat mempengaruhi pembentukan sikap konsumen dengan membimbing untuk mencari benda-benda yang akan memuaskan nilai yang diharapkan. Nilai-nilai yang dipersepsikan juga dapat memberikan dasar untuk evaluasi dan preferensi yang akan membentuk sikap konsumen terhadap produk.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* telah terbukti. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kim, H.Y., Chung, Jae-Eun. (2011). Konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk Vaseline Men Face Wash jika memiliki sikap positif terhadap perilaku pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap menguntungkan atau tidaknya sebuah perilaku pembelian. Dalam menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan evaluasi secara personal mengenai produk Vaseline Men Face Wash yang akan dibeli. .

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* telah terbukti. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kim, H.Y., Chung, Jae-Eun. (2011). Apabila konsumen percaya bahwa orang lain yang memiliki pengaruh berpikir bahwa produk Vaseline Men Face Wash dirasa kurang baik, maka konsumen akan memiliki minat beli yang kurang untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen percaya bahwa orang-orang yang penting memiliki pendapat positif terhadap produk yang akan dibeli, maka minat beli konsumen terhadap produk Vaseline Men Face Wash akan bertambah.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* telah terbukti. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kim, H.Y., Chung, Jae-Eun. (2011). Konsumen yang memiliki lebih banyak sumber daya seperti uang maka persepsi terhadap kontrol akan

lebih tinggi dan akan berdampak pada meningkatnya minat beli individu terhadap produk Vaseline Men Face Wash. Sedangkan kontrol yang rendah akan memberikan dampak menurunnya minat beli terhadap produk Vaseline Men Face Wash

. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Past Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* telah terbukti. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Kim, H.Y., Chung, Jae-Eun. (2011). Minat beli dipengaruhi oleh pengalaman terutama adanya pengalaman yang baik atas penggunaan produk di masa lalu. Artinya pengalaman yang baik akan penggunaan produk sejenis akan berpengaruh terhadap minat beli produk yang sama di masa yang akan datang.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi pengendalian perilaku (*Perceived Behavioral Control*), maka akan memperkuat hubungan antara sikap (*Attitude Toward Behavior*) dan minat beli (*Purchase Intention*) telah terbukti. Sikap positif terhadap perilaku pembelian produk Vaseline Men Face Wash tidak selalu menimbulkan minat untuk membeli produk. Konsumen mungkin saja tidak memiliki minat beli ketika menyadari bahwa terdapat kesulitan atau hambatan untuk melakukan pembelian meskipun mungkin memiliki sikap yang positif terhadap perilaku pembelian produk Vaseline Men Face Wash.

Kesimpulan dan Saran

Berikut adalah hasil pengujian terhadap keenam hipotesis yang teruji secara statistik antara lain:

- a. Nilai konsumen (*Consumer Value*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*). Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Consumer Value* maka semakin tinggi *Attitude Toward Behavior* terbukti.
- b. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa semakin tinggi *Attitude Toward Behavior*, maka semakin tinggi *Purchase Intention* terbukti.

- c. Norma subyektif (*Subjective Norm*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Subjective Norm*, maka semakin tinggi *Purchase Intention* terbukti.
- d. Persepsi pengendalian perilaku (*Perceived Behavioral Control*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control* maka semakin tinggi *Purchase Intention* terbukti.
- e. Pengalaman masa lalu (*Past Experience*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Past Experience*, maka semakin tinggi *Purchase Intention* terbukti.
- f. Persepsi pengendalian perilaku (*Perceived Behavioral Control*), memperkuat hubungan antara sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) dan minat beli (*Purchase Intention*). Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa semakin tinggi *Perceived Behavioral Control*, maka akan memperkuat hubungan antara *Attitude Toward Behavior* dan *Purchase Intention* terbukti.

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi Vaseline Men *face wash* yaitu sebagai berikut:

1. Vaseline MEN *Face Wash* perlu mempertimbangkan penggunaan *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti atau olahragawan muda yang memiliki *image* kuat mengenai maskulinitas sebagai tolak ukur diri konsumen atas pemakaian produk
2. Perlu memberikan informasi lebih pada kemasan produk, *fanpage*, maupun edukasi kepada *sales promotion* yang berada pada stan produk terhadap komposisi produk yang berbeda daripada produk pembersih wajah pria yang lain..

3. Bekerjasama dengan dokter kulit melalui acara *talkshow* atau seminar edukasi kesehatan kulit pria maupun konsultasi secara *online*.
4. Mempertajam pemasaran melalui komunitas dan organisasi yang umumnya diikuti oleh pria seperti komunitas pecinta alam, bekerjasama dengan organisasi olahraga kemahasiswaan sebagai *sponsorship*.
5. Memberikan diskon khusus produk maupun bagi konsumen yang berkontribusi dalam *fanpage*. Selain itu ketersediaan produk juga dapat dibeli secara online untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan jumlah responden.
2. Perlu dipertimbangkan menggunakan jenis *personal care product* yang lain. Hasil yang didapat dalam penelitian mengenai sabun pembersih wajah mungkin memiliki hasil yang berbeda ketika diaplikasikan pada jenis *personal care product* yang lain khususnya untuk produk perawatan kulit pria.
3. Perlu dipertimbangkan untuk melakukan survey secara langsung mengingat dalam penelitian ini survey dilakukan secara online oleh konsumen yang hanya memiliki akses internet dan kemampuan komputer.
4. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli khususnya terhadap produk *personal care* untuk pria berdasarkan teori TPB. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel *consumer value* dari berbagai teori yang ada serta variabel yang mempengaruhi sikap terhadap perilaku yang dapat berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan minat beli.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. University of Massachusetts at Amherst Research Academic Press, Inc.

Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bachleda, C., Fakhar, A., Hlimi, L. (2012). *Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults*. International Journal of Academic Research in Business and Social Science. Vol. 2. No. 5. ISSN: 2222-6990

Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2015. Vaseline Unilever Indonesia. <http://www.bpomherbal.com/6426/35/20/vaseline-unilever-indonesia-pt.htm>. (diunduh tanggal 5 Mei 2014)

Belch, G.E., Belch, M.A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, 9E Global Edition. Amerika Serikat, New York: McGraw-Hill.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., dan Schafer, D.B. (2012). *Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? European Journal of Marketing*. Vol. 35, No. 9, p. 770-790.

Carvalho, A.C. 2010. *Impact of Consumer Attitude in Predicting Purchasing Behaviour*. Journal Of Business Ethics. Vol.91. No.2

Chen, H., Sadeque, S. (2007). *An Empirical Investigation Of Consumer Price Perception And Reputation Dimensions Effects On Attitude Toward Private Label Brands*. University MSc in Marketing Research and Analysis Management.

Chi, T., Kilduff, P.D. (2011). *Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol 18, p 422–429

DailyMail. (2013). Rise in the metrosexual: Sales of men's beauty products soar 20% in five years. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2367711/Rise-metrosexual-Sales-mens-beauty-products-soar-20-years.html> (diunduh tanggal 14 Agustus 2015)

- Euromonitor International research. (2013). *Beauty And Personal Care: The Conflicting World Of Men's Grooming*. Passport
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip Semarang.
- Ferdinand, A. (2012). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*. Edisi 2. Semarang : Fakultas Ekonomi Undip.
- Fu, W., Koo, W., Kim, Y.K. (2014). *Chinese-Inspired Products: Value-Attitude-Behavior*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 6. No. 3
- Ghozali, I., Fuad. (2012). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grunert, S., Juhl, H.J. (1995). *Values, environmental attitudes, and buying of organic foods*, Journal of Economic Psychology, Vol.16 No.1.p. 39-62.
- Handoko, C.T. (2004). *Metroseksualitas dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Posmoder*. Vol 6. No 2. p. 132-142
- Herdiyanti ,N., Titus, A. (2013). *Research On Market Trends And Consumer Behavior In male Grooming Products (Especially Face Cleanser Category) In Indonesia*. The Indonesian Journal Of Business Administration Vol. 2, No. 6. p. 663-671.
- Hillhouse, J. Joel, Turrisi, R., Kastner, M. (2000). *Modelling Tanning Salon Behavioral Tendencies Using Appearance Motivation, Self-Monitoring and The Theory of Planned Behavior*. Health Education Research. Vol.15 No.4. p. 405-414
- Irawan, V., Widjaja, A. (2011). *Pengembangan Model Perilaku Konsumen Pria Dalam Membeli Produk Perawatan Kulit (Skin Care) di Indonesia*. Ultima Management Vol. 3 No. 1
- Kanten, S., Yaslioglu, M. (2012) . *Role Of Innovation In Creating Customer Value In Hotel Establishments: A Study On Managers*. The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences. Vol.17. No.2. p.437-449

Khan, M., Ghauri, T., Majeed, S. (2012). *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Customers Of Punjab Pakistan*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol. 4. No. 3

Kim, H.Y., Chung, Jae-Eun. (2011). *Consumer purchase intention for organic personal care products*. Department of Consumer Sciences Ohio State University, Journal of Consumer Marketing Vol. 28. No.1. p. 40–47

Kotler, Philip. (1996), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* jilid II. Jakarta: Erlangga

Larasati, C.Y., Widiyanto, I. (2013). *Pengaruh Preferensi Harga Terhadap Sikap Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Rasa Cabe Ijo Di Semarang*. Diponegoro journal of management Vol2. No.3. p. 1-9. ISSN online 2337-3792.

Marhayanie. Sihite, E.I. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1. No. 1, p. 10-17

Monirun, I., Han, J.H. (2012). *Perceived Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumers*. International Journal of Business Research and Management (IJBRM). Vol. 3. Issue 3

Notoatmodjo, Soekidjo. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta

Ollila, S. (2011). *Consumers attitudes towards food prices*. University of Helsinki Department of Economics and Management Publication. ISBN 978-952-10-7380-9

Raza, M.A., Siddiquei, A.N., Awan, H.M., Bukhari, K. (2012). *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol 4. No 8

Sarwono. (1993). *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta : Raja Grafin Persada

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). *The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research*. University of Almería Spain. Vol. 7. No. 4. p. 427–451

Sanchez-Javier, Callarisa, L., Rodriguez, M.R., Moliner, A.M. (2006). *Perceived value of the purchase of a tourism product*. *Tourism Management* Vol. 27.p. 394–409

Schwarz, N., Bohner, G. (2001). *The Construction of Attitudes, Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology)*. Oxford, UK Blackwell.

Son, J., Jin, B., George, B. (2013). *Consumers' purchase intention toward foreign brand goods*. *Management Decision*. Vol. 51. No. 2. p. 434-450

Souiden, N., Diagne, M. (2009). *Canadian and French Men's Consumption of Cosmetic : a Comparison of Their Attitudes and Motivations*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 26. Issue 2.

Sukato, N., Elsey, B. (2009). *Model Of Male Consumer Behavior In Buying Skin Care Products In Thailand*. *ABAC Journal* Vol. 29. No. 1. p.39-52.

Susanti, Y., Gunarsih, T. (2008). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Faktor Sosial dan Kontrol Keperilakuan Yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online. *National Conference on Management Research*. ISBN: 979-442-242-8.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. *Journal of Business Research*. Vol. 22, 159-170

SWAonline. (2013). Survei Nielsen: Produk Perawatan Pria Semakin Menjadi Kebutuhan. <http://swa.co.id/business-research/survei-nielsen-produk-perawatan-pria-semakin-menjadi-kebutuhan?mobile=on>. (diunduh tanggal 22 September 2014)

Top Brand. (2012). Top Brand Award. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2012. (diunduh tanggal 18 April 2014)

Teresa, A., Summers, B.D., Belleau, Y. (2006). *Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10. No. 4. p. 405-419

Tjiptono, F. (2008). Edisi Kedua. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Trisdiarto, T.H. (2012). Pengaruh Faktor Sosial dan Personal Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang *Fashion* Palsu di Kota Denpasar dan Kabupaten Bandung. Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.

Vermeir, I., Verbeke, W., 2006. *Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioural intention" gap*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics. Vol. 19. No. 2. p. 169–194.

Wang, C., Harris, J., Patterson, P. (2012). *Customer choice of self-service Technology : the roles of situational influences and past experience*. Journal of Service Management. Vol. 23 No. 1. p. 54-78

www.daldukbkkbnjatim.com/file_parameter/UNGGAH%20profil.docx (diunduh tanggal 4 Agustus 2014)

Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Woodruff, R.B. (1997). *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*. Academy of Marketing Science Journal Spring Vol.25 No. 2.

Zeitaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. Vol. 52. p.2-22