

**Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap
Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty
(Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)**

Nur Rohmah¹, Anita Maulina², Annisa Arizona³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

The objective of this study is to analyze how much interest of Cikarang community to skincare Ms.Glow beauty with approach of Theory Of Planned Behavior The data was collected from questionnaire with 135 respondents. This study used a descriptive analysis methodology with quantitative approach which is analyzed with use of multiple linear analysis using SPSS version 29.

Result of this study identified that Attitude has positively affected to Buying Interest of skincare Ms.Glow beauty in the Cikarang Community with value of 0.243 and Conduct Control Perception also has positively affected to Buying Interest of skincare Ms.Glow beauty in the Cikarang Community with value of 0.274. However, Subjective Norm has not affected to Buying Interest of Ms.Glow beauty in Cikarang community with value of 0.006.

Keywords: *Influence of Attitude, Subjective Norm and Conduct Control Perception To Buying Interest*

Cronicle of Article:Received (11,04,2024); Revised (15,04,2024); and Published (28,04,2024)..

©2024 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Nur Rohmah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author: Rohmahh1001@gmail.com*

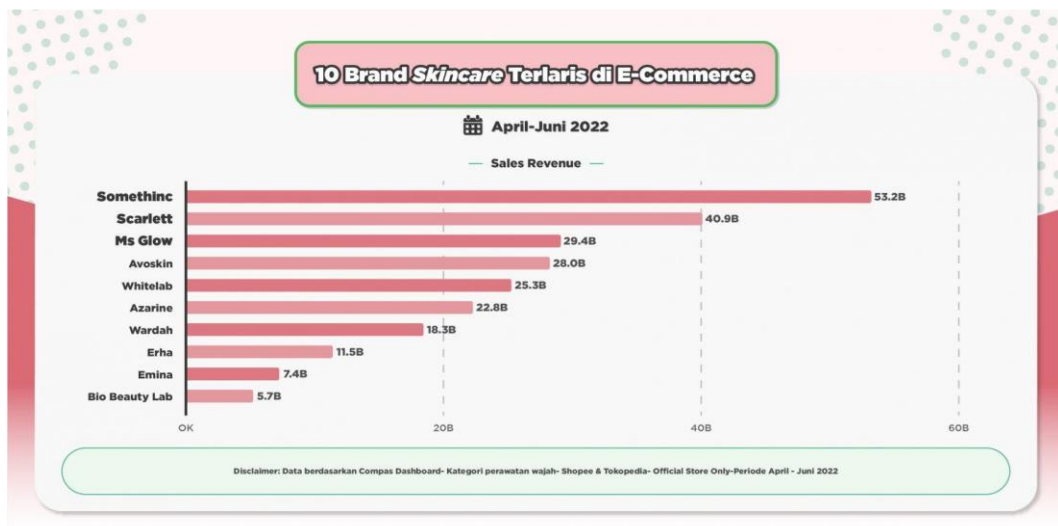
How to cite this article : Rohmah N, Maulina A, Arizona A (2024)' Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)', *Adbispreneur*, 4 (2), pp. 104-115 Available at: <http://JAMBIS>

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

PENDAHULUAN

Skincare merupakan sebuah rangkaian perawatan kecantikan kulit dengan menggunakan produk tertentu agar kulit dapat selalu sehat dan bernutrisi. Skincare adalah suatu kebutuhan sekunder untuk para wanita gunannya mempercantik diri yang dibutuhkan untuk menunjang sebuah penampilan seseorang. Pada masa sekarang ini skincare tidak hanya diciptakan untuk para wanita saja, tetapi produk skincare dapat digunakan untuk para kaum pria dan juga dapat digunakan untuk anak-anak. Dengan menyediakan berbagai jenis produk mulai dari facial wash, toner, essence dan masih banyak lagi. Perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat minat untuk membeli produk skin- care ini salah satunya adalah produk skincare dengan merek “MS.Glow”. Dalam hal ini dilihat dari beberapa tabel yang menjelaskan penjualan pada produk Ms.Glow beauty

Tabel 1.1



Sumber : compas.co.id

Tabel 1.1 diatas menjelaskan besarnya penjualan brand skincare lokal terlaris pada e-commerce di indonesia. Yang menyatakan bahwa skincare Ms.Glow beauty memiliki posisi ketiga dengan total penjualan yang mencapai 29,4 miliar pada periode April-Juni 2022. Dan menurut founder Ms.Glow juga telah mengatakan bahwa produk skincare Ms.Glow ini pada tahun 2020 telah memperoleh suatu penghargaan Indonesia best brand award atau bisa disebut dengan (IBBA). Yang digelar oleh suatu majalah SWA yang bekerja sama dengan MARS Digital Indonesia



Sumber : Top Brand Award

Tabel 1.2 pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa grafik penjualan dengan kategori beard & hair serum for men antara brand His erha, Kahf, dan Ms.Glow, disimpulkan bahwa dari tahun 2018 hingga sampai 2022 dalam produk ini Ms.Glow memiliki minat beli yang cukup banyak dengan total penjualan yang mencapai 40,20%. Minat beli sendiri merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Minat membeli

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi. kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Slameto (dalam tripalupi & irwan- syah, 2018) minat adalah rasa ketertarikan pada sesuatu yang berasal dari dalam diri. Menurut theory of planned behavior yang mempengaruhi minat perilaku itu ada tiga konstruk yaitu attitude, subjective norm, and behavior control. Teori perilaku perencanaan merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan menurut Fishbein dan Ajzen (dalam jogiyanto,2007) Teori tindakan beralasan adalah konsep perilaku manusia yang paling utama untuk mempengaruhi minat berperilaku dari seseorang.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1). Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Sikap terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty pada masyarakat Cikarang berusia 20-30 tahun.
- 2) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Norma Subjektif terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty pada masyarakat Cikarang berusia 20-30 tahun.
- 3) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty pada masyarakat Cikarang berusia 20 – 30 tahun.
- 4) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty pada masyarakat Cikarang berusia 20 – 30 tahun

LITERATURE REVIEW

1. Sikap . Menurut Ajzen (2006) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh behavioral beliefs, yaitu belief seseorang terhadap konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh seseorang apabila melakukan suatu perilaku.
2. Norma Subjektif. Menurut Bonnie et al (2007) menyatakan norma subjektif menilai tekanan sosial dalam individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, contohnya motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain.
3. Persepsi Kontrol Perilaku. Menurut (Ajzen, 2005 dalam Ramdhani,2011). Perceived Behavioral control atau kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah sebuah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.
4. Minat Beli . Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah ter- pengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan, menentukan hubungan antar Variabel dalam sebuah populasi. Dalam tujuan peneliti ini adalah melakukan pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer meliputi observasi dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji t dan uji F, uji analisis koefisien korelasi (R)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
				Unstandardized Residual
N		135		
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000	
		Std. Deviation	1.98239808	
Most Differences	Extreme Absolute		.051	
		Positive	.047	
		Negative	-.051	
Test Statistic		.051		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d		
Monte Carlo tailed) ^e	Carlo Sig. (2- Sig.			.535
		99% Confidence In- terval	Lower Bound	.522
			Upper Bound	.548
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas *Asymp. Sig* 0,200. Lebih besar dari (>) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai variabel berdistribusi Normal

Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.767	2.832		2.743	0.007		
	Sikap	0.270	0.099	0.243	2.731	0.007	0.801	1.248
	Norma Subjektif	0.008	0.118	0.006	0.067	0.946	0.789	1.268
	Perceived Behavioral Control	0.385	0.118	0.274	3.257	0.001	0.896	1.116
a. Dependent Variable: Minat Beli								

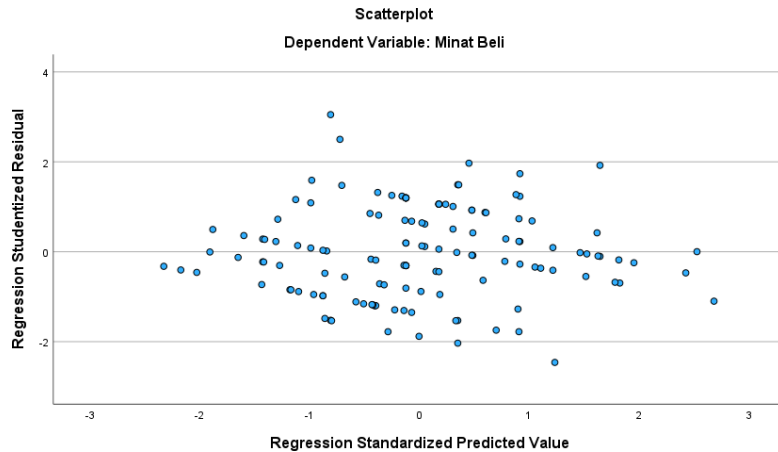
Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel independen bernilai lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi multikolinear

Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas, karena dalam penyebaran titik secara merata terdapat di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak berpola .

Autokolerasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.413 ^a	.171	.152	2.005	1.802
a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Sikap, Norma Subjektif					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

Berdasarkan dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh nilai D-W hitung sebesar 1,802, dimana nilai tersebut yang terletak di- antara -2 dan +2. Dari pengamatan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya autokorelasi positif maupun negatif.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.767	2.832		2.743	.007
	Sikap	.270	.099	.243	2.731	.007
	Norma Subjektif	.008	.118	.006	.067	.946
	Perceived Behavioral Control	.385	.118	.274	3.257	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

1. Nilai a = 7,767 menunjukkan jika variabel Sikap (X1), Norma subjektif (X2), dan Persepsi Kontrol Perilaku (X3), bernilai konstanta maka i Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 7,767
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Sikap (X1) yaitu sebesar 0,243. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini berarti jika ada perubahan 1% pada variabel Sikap (X1) dengan asumsi variabel lain tetap maka perubahan yang diperoleh pada variabel Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,243 yang menunjukkan satuan dengan arah yang sama
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Norma Subjektif (X2) yaitu sebesar 0,006. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif atau berlawanan arah antara variabel norma subjektif dan variabel minat beli. Dengan arti jika variabel norma subjektif mengalami kenaikan 1% maka variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,006. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3) yaitu sebesar 0,274. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini berarti jika ada perubahan 1% pada variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3) dengan asumsi variabel lain tetap maka perubahan yang diperoleh pada variabel Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,274 yang menunjukkan satu dengan arah yang sama

UJI T

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

1	(Constant)	7.767	2.832		2.743	.007
	Sikap	.270	.099	.243	2.731	.007
	Norma Subjektif	.008	.118	.006	.067	.946
	Perceived Behavioral Control	.385	.118	.274	3.257	.001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

1. Pengaruh Sikap terhadap Minat Beli. Pada tabel 4.17 atas dihasilkan nilai t hitung variabel Sikap (X1) sebesar 2,731 dengan nilai t tabel 1.978 dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Dapat dinyatakan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)
2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Minat Beli. Pada tabel 4.17 diatas dihasilkan nilai t hitung variabel Norma Subjektif (X2) sebesar 0,067 dengan nilai t tabel 1.978 dan nilai signifikan sebesar $0,946 > 0,05$, maka H2 ditolak dan Ho diterima. Dapat dinyatakan bawa Norma Subjektif tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)
3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli. Pada tabel 4.17 diatas dihasilkan nilai t hitung variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3) sebesar 3.257 dengan nilai t tabel 1978 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H3 diterima dan Ho ditolak. Dapat dinyatakan bahwa Persepsi Kontrol Perilaku memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y)

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.252	3	36.084	8.976	<.001 ^b
	Residual	526.607	131	4.020		
	Total	634.859	134			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Sikap, Norma Subjektif						

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

Berdasarkan dari hasil uji f dihasilkan nilai f hitung sebesar 8,976 dan f tabel sebesar 2,44 sedangkan signifikansi $< 0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli skincare Ms.Glow beauty.

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi R

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.413 ^a	.171	.152	2.005	1.802
a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Sikap, Norma Subjektif					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

Berdasarkan dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,413 atau bisa dikatakan Interval Koefisien (r) tingkat hubungan sedang.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	0.175	0.156	2.004
a. Predictors: (Constant), Perceived Behavioral Control, Norma Subjektif, Sikap				

Sumber : Data diolah oleh penulis dari SPSS versi 29, 2023

Berdasarkan dari uji Koefisien Determinasi Berganda (R²) diketahui nilai Adjusted R Square menunjukkan 0,156 atau 15,6% yang berarti variasi variabel Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku mempengaruhi sebanyak 15,6% terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty

Pembahasan

1. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi pengaruh variabel sikap terhadap minat beli memiliki nilai 0,243 yang menunjukkan nilai positif. Jika dilihat berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikan 0,007 (pada tabel 4.17) lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai t hitung 2,731 lebih besar dari pada t tabel 1,978. Maka dapat diartikan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

Dan dapat diambil kesimpulannya bahwa variabel sikap berpengaruh secara positif terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty maka hipotesis H1 dapat diterima. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap sangat mempengaruhi keyakinan masyarakat cikarang terhadap niat untuk membeli produk skincare Ms.Glow beauty. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ni Nyoman Trida Kariathi, 2021) yang menyatakan Attitude berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention panel surya sebagai energi listrik rumah tangga, melihat dari penelitiannya yang menjelaskan bahwa attitude atau sikap mempengaruhi bagaimana niat atau keinginan seseorang untuk membeli timbul dari dalam diri individu. Salah satu faktor yang dapat membentuk intensi adalah attitude atau sikap.

2. Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi antar pengaruh variabel norma subjektif terhadap minat beli memiliki nilai 0,006 dimana nilai tersebut menunjukkan nilai berpengaruh negatif. Jika dilihat dari hasil uji t dengan nilai signifikan 0,946 (Pada tabel 4.17) dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05, namun jika dilihat dari t hitung dengan nilai 0,067 dan t tabel dengan nilai 1,978. Maka dapat diartikan variabel norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap minat beli

Dan dapat diambil kesimpulannya bahwa variabel norma subjektif tidak berpengaruh positif terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty maka hipotesis H2 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan normatif masyarakat Cikarang tidak memiliki pengaruh untuk niat membeli skincare Ms.Glow beauty. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Azizah Budhi Nur Romadhoni, Ahmad Gospel, 2020) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang positif antara variabel subjective norm terhadap minat beli jasa transportasi online Grab. Namun dari hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian (Anita Maulina, Nur Fitri Rahmawati, Yoka Mai Patria, 2022) yang menyatakan Subjective Norm memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan terhadap niat beli makanan kemasan dalam kemasan ramah lingkungan di kota Depok.

3. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan persamaan regresi antara pengaruh variabel persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli memiliki nilai 0,274 dimana nilai tersebut menunjukkan nilai berpengaruh positif. Jika dilihat dari hasil uji t dengan hasil signifikan 0,001 (pada tabel 4.17) lebih kecil dari pada 0,05 namun jika dilihat dari t hitung dengan nilai 3,257 dan t tabel dengan nilai 1,978. Maka dapat diartikan bahwa variabel Persepsi perilaku kontrol memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Dan dapat diambil kesimpulannya bahwa variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty maka hipotesis H3 diterima. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku seseorang masyarakat Cikarang dapat mempengaruhi untuk dapat membeli skincare Ms.Glow beauty . hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Anita Maulina ,Hartono,Maya Sofiana , 2021) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku yang diperoleh memiliki nilai yang signifikan dan positif pada niat membeli makanan halal

4. Pengaruh Sikap Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty

Dari hasil penelitian ini menunjukkan secara objektif bahwa dari ketiga determinan menggunakan metode Theory Of Planned Behavior dalam intensi penelitian tentang minat beli skincare Ms.Glow beauty pada masyarakat Cikarang, hanya ada dua yang terbukti berpengaruh dalam penelitian ini yaitu, Sikap dan Persepsi kontrol perilaku sedangkan satunya yaitu Norma subjektif hanya tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty. Hal ini ditunjukkan dari hasil-hasil pengujian dengan hasil analisis uji t dengan nilai signifikansi dimana 0 lebih kecil dari pada 0,05 dan juga pengujian regresi linear berganda yang dimana menentukan positif atau negatifnya suatu variabel.

Namun jika dilihat dengan uji-F pada (tabel 4.18) bahwa nilai f hitung sebesar 8,976 dan nilai f tabel 2,44 dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku dapat berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Dengan arti sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty pada masyarakat Cikarang

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulannya yaitu

1. Berdasarkan hasil analisis uji-t dengan nilai 2,731 dan nilai persamaan regresi dengan nilai 0,243. Maka Sikap berpengaruh secara positif terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty.
2. Berdasarkan hasil analisis hasil uji-t, dengan nilai 0,067 dan nilai persamaan regresi dengan nilai 0,006. Maka Norma Subjektif tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty.
3. Berdasarkan hasil analisis uji-t, dengan nilai 3,257 dan nilai persamaan regresi dengan nilai 0,274. Maka Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli skincare Ms.Glow beauty
4. Berdasarkan hasil analisis uji-f , dengan nilai 8,976 lebih besar dari f tabel dengan nilai 2,44. Maka Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli skincare Ms.Glow beauty pada masyarakat
Cikarang

Saran

Setelah melakukan penelitian Minat beli skincare Ms.Glow beauty dengan melalui pendekatan Theory Of Planned Behavior pada masyarakat Cikarang maka adapun saran sebagai berikut

1. Berdasarkan dari hasil analisis jawaban responden dengan nilai terendah pada variabel Sikap mengenai Kognitif dengan pertanyaan “ Ketika membeli skincare saya akan terlebih dahulu melihat manfaatnya “ dengan hasil analisis terdapat persamaan nilai yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan nilai 49,6% yang termasuk dalam kategori baik. Dengan berarti masyarakat Cikarang memang lebih mengutamakan manfaatnya dalam produk skincare. Dalam hal ini disarankan untuk produk skincare untuk lebih jelas dan spesifik menyertakan komposisi kandungan serta manfaat dari produk dalam kemasan kardus ataupun wadah produk.
2. Berdasarkan dari hasil analisis jawaban responden dengan nilai terendah pada variabel Norma Subjektif mengenai Norma Keyakinan dengan pertanyaan “ Saya membeli produk Ms.Glow karena teman-teman dan keluarga saya menggunakan produk Ms.Glow Beauty” yang merupakan nilai terendah yaitu 60,7% yang termasuk dalam kategori baik. Dengan berarti bahwa pengaruh pada lingkungan masyarakat Cikarang terhadap produk skincare Ms.Glow terbilang kuat untuk dipengaruhi. Dalam hal ini diharapkan perusahaan bisa lebih meningkatkan kualitas produk, karena dengan produk yang semakin bagus maka akan timbul persepsi yang baik dari masyarakat yang sudah atau akan mencoba produk skincare

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

Ms.Glow

3. Berdasarkan dari hasil analisis jawaban responden dengan nilai terendah pada variabel Persepsi Kontrol Perilaku memiliki dua persamaan yaitu mengenai Kontrol Keyakinan dengan pertanyaan “ Produk skincare Ms.Glow dijual dimana-mana (toko retail atau pasar)” dan mengenai Kontrol Kekuatan dengan pertanyaan “ Harga produk Ms.Glow terjangkau “ yang sama-sama menyatakan Setuju dengan nilai terendah yaitu 63,7% yang termasuk dalam kategori baik. Dengan berarti bahwa produk Ms.Glow memang mudah ditemukan dilingkungan Cikarang dengan harga yang relatif terjangkau. Dalam hal ini diharapkan perusahaan agar tetap mempertahankan dan menjalankan defensive marketing yang ada, agar produk dari skincare Ms.Glow dapat semakin dikenal baik oleh masyarakat luas.
4. Berdasarkan dari hasil analisis jawaban responden dengan nilai terendah pada variabel Minat Beli mengenai Minat Transaksional dengan pertanyaan “ Saya akan membeli produk apapun yang dijual brand skincare Ms.Glow “ merupakan nilai terendah yaitu 45,9% yang termasuk dalam kategori baik. Dengan berarti bahwa banyak masyarakat Cikarang yang sudah atau baru mencoba produk skincare Ms.Glow tapi mereka masih penasaran dengan produk-produk lain dari Ms.Glow Beauty. Dalam hal ini diharapkan perusahaan bisa meningkatkan inovasi-inovasi baru dan kelengkapan produk, dengan produk yang lengkap maka konsumen akan mudah memilah-memilih produk apa yang sedang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.
5. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar bisa memperluas lagi dalam wilayah ataupun jumlah responden dan menambahkan variabel yang memang mungkin tidak ada dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya meneliti tentang minat belinya saja, mungkin bagi peneliti selanjutnya bisa lebih fokus ke dalam pembeliannya dengan menggunakan metode lain ataupun dengan metode yang sama

DAFTAR PUSTAKA

Website

<https://medium.com/%40indotesis/pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-5c6c56d179f7>

<http://www.pelajaran.co.id/2019/11/pengertian-administrasi-bisnis-tujuan-ciri->

<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>

<https://kumpulanjudulskripsibahasaarab.blogspot.com/2019/08/kumpulan-contoh-contoh-variabel-x1-x2.html>

<https://www.msglow.co.id/tentang/>

<https://msglow.store/blog/about-tentang-ms-glow>

<https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>

<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Skincare Ms.Glow Beauty (Studi Kasus Pada Masyarakat Cikarang Usia 20-30 Tahun)

https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=809&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand1=His%20Erha&brand2=Kahf&brand3=MS%20Glow

[https://id.wikipedia.org/wiki/Cikarang_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Cikarang_(kota))

<https://bekasikab.bps.go.id/statictable/2019/02/01/24/-jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-bekasi-2013-2017.html>

<https://www.pelajaran.co.id/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen/>

Jurnal

Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179–211

Atmosudirdjo, S. Prajudi. 1994. *Hukum administrasi negara*. Jakarta: Ghalia indonesia.

Faried, Ali. 2011. *Teori dan Konsep Administrasi: dari Pemikiran paradigmatic menuju Redefinisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Narimawati, U. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Agung Media.

AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 85 Vol.7, No. 1, April 2022, DOI : <https://doi.org/10.24198/adbisprene>

Herdiansyah, Haris. (2020). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Intensi Menjadi Seorang Entrepreneur. *EXPOSE Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1). 44-59

Felya dan Herlina Budiono, Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume II No. 1/2020 Hal: 131-140

D.Ch.A.Lintong , *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Online Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Manado*

Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Vol.5 No.3 November 2018, Hal 169-178