

PENGARUH MODEL SIKAP TIGA KOMPONEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BUDS ORGANICS

Ratu Chaterine Fajri^{1*}, Anas Khair Prikurnia², Maulina Agustin³

Universitas Bandar Lampung¹, Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung²,

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung³

e-mail : ratu.chaterine@ubl.ac.id^{1*}, anaskhair@instidla.ac.id², maulinaagustin@instidla.ac.id³

Abstract: *Parents often choose products without harmful chemicals, synthetic perfumes, and dyes to protect their child's skin. Buds skincare is 95% organic, free of chemicals and artificial perfumes, and eco-certified. This study aims to determine how cognitive, emotional, and conative factors affect the sale of Organic Buds. This study includes all Buds Organics customers with more than three purchases. This study uses non-probability purposive sampling. According to the researcher's criteria, respondents must have used Tunas Organic products and bought them at least three times. In this study, samples were taken of 96 respondents who had used Organic Tunas products at least three times. The data analysis of this study evaluates the hypothesis. This research uses PLS software. The relationship between the conative and attitude components more strongly influences consumers' purchasing choices, according to this study. Attitudes affect purchase choice by 60.8%, so that customers who know the benefits of organic buds and want to buy them again are more likely to buy them.*

Keywords: *Consumer Attitude, Purchase Decision*

Abstrak: Orang tua sering memilih produk tanpa bahan kimia berbahaya, parfum sintetis, dan pewarna untuk melindungi kulit anak mereka. Perawatan kulit Buds adalah 95% organik, bebas bahan kimia dan parfum buatan, serta bersertifikat eco. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor kognitif, emosional, dan konatif mempengaruhi penjualan Buds Organik. Penelitian ini mencakup semua pelanggan Buds Organics dengan lebih dari tiga pembelian. Penelitian ini menggunakan non-probability purposive sampling. Menurut kriteria peneliti, responden harus pernah menggunakan produk Organik Tunas dan membelinya minimal tiga kali. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 96 responden yang pernah menggunakan produk Organik Tunas minimal tiga kali. Analisis data penelitian ini mengevaluasi hipotesis. Penelitian ini menggunakan software PLS. Hubungan antara komponen konatif dan sikap lebih mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, menurut penelitian ini. Sikap mempengaruhi pilihan pembelian sebesar 60,8%, sehingga pelanggan yang mengetahui manfaat barang buds organik dan ingin membelinya kembali lebih cenderung untuk membelinya.

Kata Kunci : *Sikap Konsumen , Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan suatu produk perawatan kulit yang tidak mengandung bahan berbahaya, aman, dan cocok bagi kulit bayi dan anak-anak semakin meningkat. Kecintaan orangtua terhadap anak-anaknya membuat mereka semakin selektif dalam memilih produk perawatan kulit yang anak digunakan bayi dan anak-anak mereka. Orangtua cenderung memilih produk yang tidak menggunakan bahan kimia berbahaya, pewangi buatan, dan terbuat dari bahan-bahan yang alami sebagai upaya untuk melindungi dan merawat kulit bayi dan anak-anak mereka.

Buds merupakan suatu produk perawatan kulit yang diklaim mengandung 95% bahan organik, bebas bahan kimia, bebas pewangi buatan, dan sudah tersertifikasi ecocert. Keyakinan orangtua terhadap kandungan organik produk buds yang mampu melindungi dan merawat kulit bayi dan anak-anak mereka agar dapat terhindar dan sembuh dari penyakit kulit seperti biang keringat, eksim, dan ruam membuat mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut.



Sumber: Shopee, 2022

Keyakinan orangtua terhadap kandungan organik pada produk buds dapat kita lihat pada gambar 1. Orangtua atau konsumen yang sudah membeli produk buds memberikan penilaian 5.0 dari 5, artinya 78.700 atau seluruh konsumen produk buds menyukai dan puas akan hasil dari produk tersebut. Dengan melihat jumlah konsumen dan penilaian rating konsumen secara online pada marketplace

shopee, review dari konsumen, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif terhadap keputusan pembelian pada produk Buds Organic.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap seseorang terhadap sesuatu mencerminkan tingkat antusiasme atau permusuhan individu terhadapnya. Meskipun sikap seseorang tidak dapat dinyatakan dengan kata-kata, tetapi dapat disimpulkan dari cara seseorang bertindak. Sikap adalah kecenderungan untuk bereaksi secara menguntungkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu hal atau serangkaian objek dari waktu ke waktu. Menurut Damiati, dkk. 2017 Sikap memiliki sifat, yaitu :

1. Sikap seseorang adalah kecenderungan yang diajarkan.

Karena sikap adalah sesuatu yang dipelajari, ia terbentuk sebagai konsekuensi dari pengalaman langsung dengan item atau pengetahuan yang diperoleh dari pihak ketiga. Artinya sikap relevan dengan perilaku pembelian.

2. Sikap dapat diandalkan

Perilaku yang direpresentasikan oleh sikap seringkali sejalan dengan perilaku tersebut. Meski konstan, sikap bukannya tidak bisa diubah, karena itu bisa berubah.

3. Situasi menimbulkan sikap.

Tingkah laku seseorang dapat berbeda dengan sikapnya tergantung pada peristiwa atau keadaan yang ada pada saat itu.

Model Sikap Tri Komponen merupakan salah satu dari beberapa model sikap yang diungkapkan Sumarwan. Tiga elemen berkumpul untuk membentuk sikap konsumen mengenai suatu produk: keyakinan kognitif, perasaan afektif, dan niat perilaku (konatif). Model sikap terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Komponen kognitif

Pengalaman dan pengetahuan seseorang tentang item yang diperoleh orang tersebut dari berbagai sumber digabungkan untuk menghasilkan sikap terhadap komponen kognitif.

- Keyakinan pada merek akan dihasilkan dari komponen kognitif.
2. Komponen afektif
Elemen ini berkaitan dengan bagaimana perasaan pelanggan tentang sesuatu. Emosi-emosi ini menghasilkan penilaian terhadap emosi-emosi tersebut, yang dapat dinyatakan sebagai sensasi suka atau tidak suka, sangat baik atau tidak begitu baik. Penilaian emosi menghasilkan penilaian produk, yang mempengaruhi niat perilaku.
 3. Komponen Konatif
Komponen konatif merupakan suatu ekspresi dari niat seseorang untuk melakukan sesuatu.

Proses Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses adalah cara untuk memecahkan masalah dalam aktivitas manusia seperti membeli barang atau jasa dan memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Menurut Amirullah, dalam konteks perilaku konsumen, keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen mengevaluasi sejumlah alternatif yang berbeda dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan sejumlah faktor.

Menurut Buchari ada beberapa tahap proses dalam pengambilan keputusan:

1. Kebutuhan dikenali, yang merupakan langkah pertama dalam proses permintaan.
2. Pencarian informasi, di mana pelanggan mencari detail tambahan tentang hal-hal yang mereka butuhkan.
3. Evaluasi alternatif; dalam hal ini, evaluasi pelanggan bervariasi berdasarkan seberapa baik produk memenuhi keinginan dan preferensi mereka.
4. Keputusan pembelian: Pelanggan telah memutuskan untuk melakukan pembelian setelah menyelesaikan tahapan-tahapan tersebut di atas.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara model sikap tiga komponen terhadap keputusan pembelian produk Buds Organics.
- H₀: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara model

sikap tiga komponen terhadap keputusan pembelian produk Buds Organics.

METODE

Semua pelanggan yang telah membeli dari Buds Organics lebih dari sekali termasuk dalam analisis ini. Pengambilan sampel purposive, yang bukan merupakan metode pengambilan sampel statistik, digunakan dalam strategi sampel penelitian ini. Para peneliti telah menetapkan kriteria untuk responden, termasuk minimal tiga pembelian barang Organik Buds dan pengalaman positif dengan pembelian tersebut. Menurut rumus Rao Purba dalam Sujarweni (2015) $n = Z^2/4(moe)^2$, 96 responden yang telah membeli barang Organik Tunas minimal 3 kali dan sebelumnya telah mendapatkan manfaat dari barang tersebut dipilih sebagai sampel dengan tingkat signifikansi 5 %.

Data inti penelitian ini berasal dari kuesioner online yang diberikan melalui formulir Google. Penelitian ini mengandalkan sumber sekunder, seperti buku, komentar ahli, dan sumber online. Dengan tujuan untuk menyangkal hipotesis, penelitian ini menggunakan strategi khusus untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Program PLS (Partial Least Squares) digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Buds organics

Buds Organics lahir dari kecintaan seorang ayah yang gigih merawat kulit sensitif anak-anaknya di awal tahun 2000-an. Berprofesi sebagai Insinyur Kimia, Co-Founder KK Soo memutuskan bahwa pendekatan terbaik adalah melakukannya sendiri dengan cara alami dan organik. (Budsorganics.id,2022)

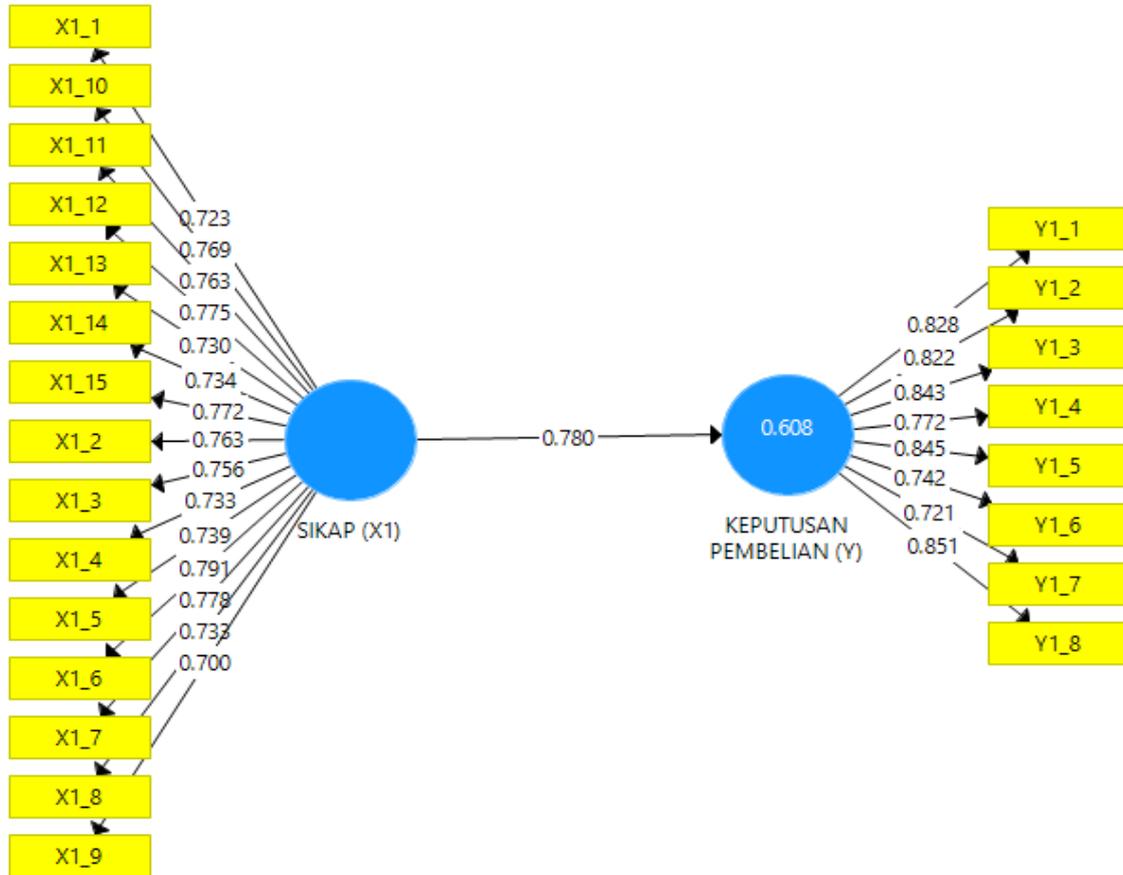
Produk Buds memiliki delapan jenis paket perawatan kulit yang dapat digunakan dari newborn ataupun semua usia, paket tersebut terdiri dari:

1. Newborn
2. Toddler
3. Kids
4. Daily Use
5. Mom Essential
6. Adult
7. Sensitive Skin
8. Household

Perhitungan Model Struktural (Outer Model)

Berikut adalah model struktural yang

dibentuk dari perumusan masalah dengan menggunakan hasil kuesioner 96 responden, yaitu pengaruh Sikap (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) :



Gambar 1. Perhitungan Model Struktural
Sumber : Data diolah, 2022

Perhitungan model struktural merupakan *output* yang menjelaskan hubungan antara variable laten dan indikatornya. Berdasarkan gambar 1, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan komponen kognitif, keyakinan konsumen bahwa produk buds organics yang digunakan dapat menyembuhkan penyakit kulit, baik biang keringat, ruam, ataupun eksim memiliki hubungan sebesar 76,3% terhadap sikap konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yakin dengan kandungan organics pada produk buds organics dapat menyembuhkan penyakit kulit, baik biang keringat, ruam, ataupun eksim.
2. Berdasarkan komponen afektif, setelah menggunakan produk buds organics,

- konsumen mengevaluasi keseluruhan produk buds organics, sebesar 79,1% konsumen sangat suka terhadap produk buds karena terbukti dapat membuat kulit bayi dan anak-anak lebih sehat.
3. Berdasarkan komponen konatif, setelah konsumen yakin dan telah mengevaluasi keseluruhan dari produk buds, maka niat konsumen membeli ulang produk buds organics sebesar 77,5%.
4. Orang tua lebih pilih-pilih tentang barang-barang yang digunakan anak-anak mereka, konsumen akan membeli kembali suatu produk jika aman dan sesuai untuk anak-anak mereka, dan hubungan ini menyumbang 85,1% dari pilihan pembelian.

Latent Variabel Correlation

Output yang menjelaskan hubungan antar variable laten :

Tabel 1. *Latent Variable Correlation*

	Sikap (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Sikap (X1)	1,000	0,780
Keputusan Pembelian (Y)	0,780	1,000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diinterpretasikan bahwa semua *variable latent* dalam penelitian ini memiliki hubungan yang cukup besar yaitu lebih dari 70%.

Path Coefficient

Output yang menjelaskan pengaruh variable laten:

Tabel 2. *Path Coefficient*

	Sikap (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Sikap (X1)		0,780
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat diinterpretasikan bahwa sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78% terhadap keputusan pembelian.

Convergent Validity dan Composite Reliability**Tabel 3. AVE dan *Composite Reliability***

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sikap (X1)	0,945	0,949	0,951	0,564
Keputusan Pembelian (Y)	0,921	0,924	0,936	0,647

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 3, nilai rata-rata kedua variabel adalah 0,50. Jika variabel laten rata-rata dapat menjelaskan lebih dari 50 persen varians dalam variabel dependen, maka variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang kuat. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa nilai composite reliability untuk indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,7, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan sangat reliabel untuk menilai kedua variabel. Instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan variabel-variabelnya telah dianggap kredibel untuk penelitian selanjutnya.

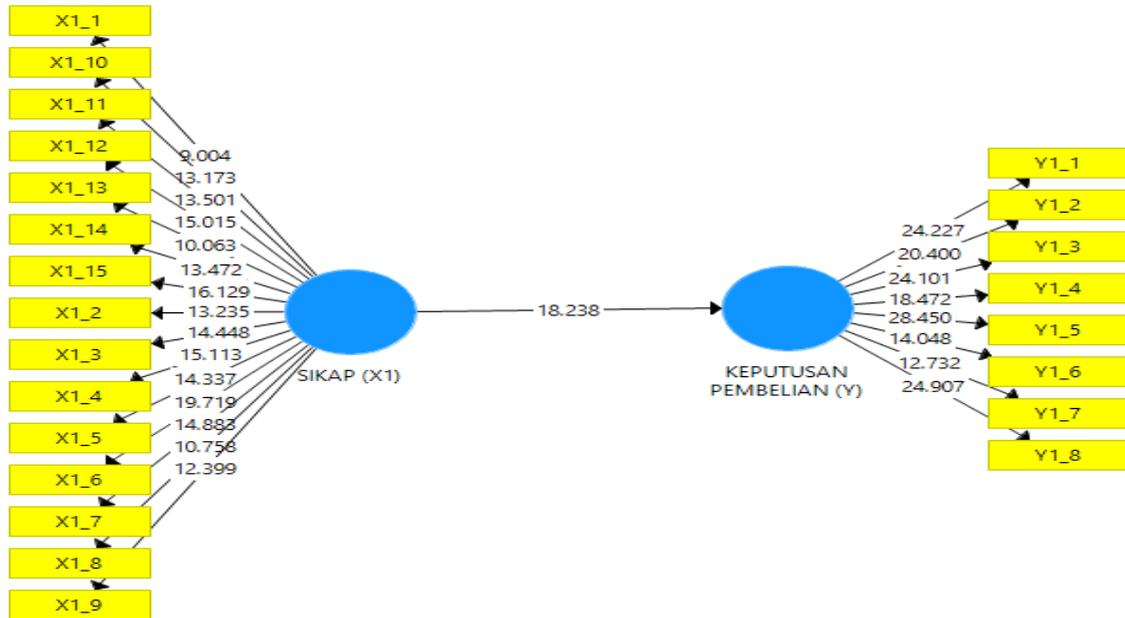
Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 4. *R Square***

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,608	0,604

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 dapat diartikan bahwa sikap dapat menjelaskan 60,8% keputusan pembelian, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Koefisien Lajur Model Struktural



Gambar 2. Output Bootstrapping

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,780	0,790	0,043	18,238	0,000

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa t-statistik untuk korelasi antara sikap dan pembelian adalah 18,238 > t tabel yaitu 1,985, menunjukkan bahwa nilai estimasi sampel asli adalah positif. Karena sikap memprediksi pembelian dengan cara yang menguntungkan, umpan balik pelanggan yang baik harus mengarah pada peningkatan kemungkinan melakukan pembelian. Maka jelas bahwa Ha disetujui.

Temuan dari penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Endy (2007), yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap inisiatif CSR perusahaan berdampak pada pilihan mereka untuk membeli minuman merek Aqua. Menurut temuan studi Siti (2020), mentalitas dan disposisi pelanggan terhadap Mini Market Mawar Balimbingan

berdampak langsung pada pembelian akhir mereka.

SIMPULAN

Hubungan komponen konatif terhadap sikap lebih dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, komponen konatif merupakan suatu ekspresi dari niat konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila konsumen sudah merasa produk yang digunakan aman dan cocok pada kulit anak-anak mereka, maka konsumen akan memiliki niat untuk terus menggunakan produk tersebut.

Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 60,8%, artinya bahwa semakin konsumen yakin manfaat produk buds organics, sudah membuktikan

manfaatnya, dan memiliki niat untuk membeli ulang produk buds organics, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada produk buds organics.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Fadhila, Siti dkk., 2020. *Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan*. SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan.
- Sarwoko, Endy dkk., 2007. *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Fakultas Ekonomi: Universitas Kanjuruhan Malang
- shopee.co.id/budsorganics.id, diakses tanggal 24 Agustus 2022 pukul 07.02 WIB.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumarwan, U 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.