

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
NIAT BELI PRODUK-PRODUK *THE BODYSHOP*
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :

Sarassasti Ayu Nabila¹,**Aida Sari²**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

e-mail: Sarassasti2014@gmail.com, e-mail: aidafakultasekonomi@gmail.com

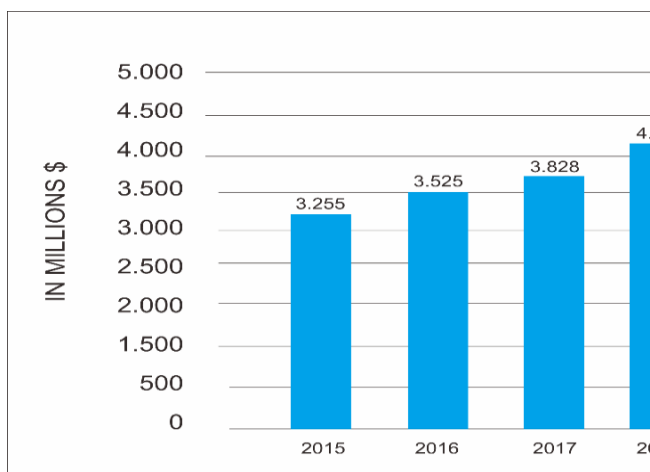
.Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022***Abstract**

The growth of the cosmetics industry in Indonesia is supported by imported and local cosmetic market activities and for the majority of Indonesian consumers, especially women, cosmetics are a routine need that they always buy and make a very profitable market for cosmetic companies. One of the cosmetic companies that caught the attention of the author was The Body Shop. The Body Shop cosmetic products are a company whose products do not damage the environment and Body Shop products have been well known and in demand by the public in Indonesia, especially in Bandar Lampung because they use natural ingredients that do not contain chemicals with good quality. The purpose of this study was to determine the influence of brand image, product involvement and product knowledge on the purchase intention of The Body Shop products. The sample of this study was 100 respondents taken by nonprobability sampling with the criteria of respondents who had used The Body Shop products. Data collection uses questionnaires, subsequently the data are analyzed. The data analysis tools used are multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous testing (f test), partial testing (t test) and determination analysis (R^2). The results Adjusted R Square coefficient study showed a contribution Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) can explain Purchase Intention (Y) by 76.3%, and the results of the F test are known, the variables brand image (X1), Product Engagement (X2) and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) with a significance coefficient of 0.000. The results of the t-test found that Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) on Purchase Intention (Y) had a positive influence. This means that the Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) indicators play a role in influencing each Purchase Intent (Y) variable.

*Keyword :**Brand Image, Product**Engagement, Product**Knowledge, Purchase Intent***1. PENDAHULUAN**

Kosmetik wanita adalah sebuah industri yang dinamis, sehingga terdapat berbagai perusahaan dengan bermacam merek kosmetik berminat untuk terjun serta mengembangkan pasarnya di Indonesia. Kebutuhan akan kosmetik adalah kebutuhan penting untuk wanita. Kosmetik acapkali dihubungkan dengan profesionalitas para pekerja profesional tidak hanya itu kosmetik juga menjadi alasan kecantikan wanita untuk berpenampilan menarik, serta menunjang penampilan. Kemajuan pada Industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan

terlihat pada gambar dibawah ini melalui data perkembangan industri kosmetik di Indonesia.



Sumber : <https://www.cekindo.com/>.

Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2015 -2021

Pembukaan cabang oleh *The Body Shop* tiap penjuru dunia juga Indonesia, memperhatikan bahwa *The Body Shop* memiliki performa produk yang tinggi, sehingga dapat tercipta keputusan konsumen dalam pembelian produk. Tindakan tersebut dilaksanakan sebagai tantangan peningkatan dalam kualitas bisnis, peningkatan penjualan juga untuk terpenuhinya kebutuhan kosmetik berbahan alami serta ramah lingkungan bagi konsumen yang berada disekitar Bandar Lampung. Hal ini terbukti berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2021 *The Body Shop* meraih nilai tertinggi sebesar 44,4% sedangkan *oriflame* sebesar 15,3% , *Mustika Ratu* sebesar 12,0 % , *Wardah* 9,3 % dan *Dove* 8,1%.

Harga produk *The Body Shop* dapat dikatakan diatas rata-rata serta hanya dijangkau oleh kalangan tertentu, namun *The Body Shop* mampu bersaing dengan produk-produk lain yang berharga terjangkau serta mudah ditemukan konsumen. Jika dilihat secara mendetail dan teliti, produk kecantikan secara umum hanya menyertakan daftar komposisi bahan yang dipakai pada proses produksi. Pada produk *The Body Shop* selain komposisi produk yang disertakan, sumber bahan juga dituliskan dalam produk tersebut.

Pada penelitian Bian dan Luiz (2011) didapati pengaruh langsung juga tidak langsung variabel citra merek, keterkaitan konsumen serta pengetahuan produk terhadap niat beli. Pengaruh langsung ketiga variabel yaitu variabel citra merek, keterlibatan produk serta pengetahuan produk terhadap niat beli relative kecil dibawah 10%. Dikarenakan sampel yang terbatas, produk yang diteliti berada dalam kategori tidak murah yakni jam rolex sehingga sampel yang didapat relative

sedikit. Oleh sebab tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada konsumen yang membeli kosmetik *The Body Shop* di Bandar Lampung. Alasan dilakukan Penelitian pada produk kosmetik *The Body Shop* karena perusahaan produk *The Body Shop* tidak merusak lingkungan serta telah terkenal dan diminati masyarakat di Indonesia karena menggunakan bahan alami yang tidak mengandung bahan kimia dengan resiko efek samping yang rendah.

Definisi niat beli yang dikemukakan Kotler dan Keller (2014 ; 467) sebagai "*the consumer's intention to buy the product*" (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli ialah tindakan yang muncul sebagai respon terhadap objek.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Keller (2014: 346) berpendapat bahwa citra merek merupakan pemahaman atas pemahaman serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin pada asosiasi didalam memori konsumen. Citra merek perlu memiliki nilai yang baik dimata calon pembeli, jika sebuah merek telah memiliki citra yang baik dibenak konsumen, maka hal tersebut dapat mengurangi rasa ragu atau rasa bingung dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli serta akan menimbulkan kepercayaan dalam pembelian kembali tas produk karena mempercayai produk tersebut serta sesuai dengan ekspektasi pembelinya tanpa banyak pertimbangan. Sedangkan menurut Chinomona (2016), "Citra yang diekspektasikan konsumen pada produk merek harus dipahami oleh perusahaan hingga mampu digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan *competitive advantage* mereka." Selanjutnya Richard (2016) yang dikutip dari Aaker (1996) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) adalah aspek yang sangat penting dari merek serta bisa didasarkan pada kenyataan atau fiksi bergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Aaker (2013:45) suatu perusahaan saat menerapkan citra produk wajib berdasarkan kualitas dari merek tersebut, kesetiaan konsumen terhadap merek serta asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut. Rasa percaya terhadap merek (*brand beliefs*) akan menciptakan citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda bergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang disaring oleh efek presepsi selektif, distorsi selektif serta retensi selektif (Zehir et.al 2011) dalam Richard (2016). Berdasarkan penelitian jurnal Bian dan Luiz (2011) citra merek

mempunyai tiga dimensi yakni: Atribut Produk, Manfaat dan Sikap.

Keterlibatan Produk (*Product Involvement*)

Presepsi konsumen yang mempertahankan penggunaan produk yang didasarkan pada nilai serta minat konsumen yang melekat merupakan suatu definisi atas keterlibatan produk (Bian dan Luiz;2011). Tingginya keterlibatan produk diarahkan sesuai dengan dorongan yang kuat oleh konsumen juga keterlibatan konsumen pada produk mempunyai hubungan yang sangat berbeda terhadap keputusan pembelian. oleh Colin et al (2012) telah melakukan penelitian sebelumnya dan terdapat lima aspek keterlibatan, yaitu: Minat, Kesenangan, Tanda, Pentingnya Resiko dan Probabilitas Resiko. ini berarti kemungkinan yang dirasakan seperti membuat pilihan yang buruk atau melakukan kesalahan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bian dan Luiz (2011) terdapat tiga aspek keterlibatan, yakni : Pertimbangan, Kesenangan dan Manfaat.

Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Pengertian pengetahuan produk yang dijelaskan oleh Yi dan Li (2015) yakni Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Pengetahuan konsumen tentang produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk sepanjang masa, maka pemakaian produk akan membuat pengguna lebih kenal mengenai produk.

Selanjutnya pengguna produk yang berpikir bahwa mereka mempunyai produk yang lebih baik akan mempertanyakan pada produk instrinsik dalam pertimbangannya pada kualitas produk sebab pengguna menyadari akan pentingnya informasi mengenai suatu produk. Sedangkan pengguna yang memiliki pengetahuan produk minimal akan cenderung memakai petunjuk ekstrinsik, yakni harga atau merek untuk menilai suatu produk sebab para pengguna tidak memahami cara mengevaluasi suatu produk.

Kim et al. (2016) dalam penelitiannya menemukan jika tingkat pengetahuan akan mempengaruhi niat pembeli serta menunjukkan jika tingkat pemahaman akan berpengaruh pada niat pembelian serta secara moderat akan mempengaruhi norma, sikap serta emosi pada niat pembelian. Pengujian terhadap pengetahuan produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan melalui informasi yang

ada sebelum memilih produk organik dan bukan organik dilakukan Stanton dan Cook (2019). Menurut Penelitian Jurnal Bian dan Luiz (2011), Pemahaman mengenai Produk mempunyai tiga dimensi yakni Pengetahuan Subjektif, Pengetahuan Objektif dan Pengetahuan Berdasarkan Pengalaman.

Niat Beli

Definisi niat beli sebagai, ” *the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2014 ; 467). Tingkah laku atau respon yang muncul sebagai terhadap objek merupakan sebuah niat beli. Niat beli juga sebuah minat untuk melakukan pembelian uang yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk membeli (Assael, 1998;65). Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terlihat bahwa proses pembelian dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh konsumen serta mengenai pengetahuan produk (Karimi et al., 2015). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014 : 611) pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap yakni

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka model penelitian dapat dirumuskan :

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.

H2: Keterlibatan produk mempunyai pengaruh terhadap niat beli

H3: Pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap niat beli.

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan data responden Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument dalam pengambilan sampel sebanyak 100 responden, besarnya sampel tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Alasan menggunakan rumus tersebut adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:67) pengertian *purposive sampling* yakni: ”*Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel menggunakan pertimbangan tertentu”.

Teknik pengolahan dan Analisis data dalam penelitian ini menggunakan 3 uji yakni analisis deskripsi, uji instrument data dan uji hipotesis. Analisis deskriptif terdiri dari deskripsi demografi

responden dan statistik deskriptif, pengujian instrument data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Imam Ghazali (2018: 52) menyatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dinyatakan valid bila pernyataan dalam kuesioner serta dapat mengungkapkan hingga hasil penelitian tersebut mampu mengukur apa yang akan diukur oleh peneliti. Menurut Imam Ghazali, (2018 : 45) mengatakan bahwa “suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang mengenai pernyataan selalu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu”. Keandalan suatu kuesioner yang digunakan, akan diuji menggunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach.

Pengujian Hipotesis terdiri dari uji regresi linier berganda, uji simultan (uji-f), uji parsial (uji-t) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Dalam melakukan pengolahan data agar lebih cepat, akurat peneliti menggunakan metode komputerisasi program SPSS yang memiliki banyak keunggulan dibandingkan pengolahan data statistik lainnya, salah satunya adalah kemampuannya untuk menyalin data dalam bentuk tabel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Faktor demografi yang diukur dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, pekerjaan dan usia konsumen pada 100 sampel pembeli *The Body Shop* di Bandar Lampung. Hasil faktor demografi berdasarkan jenis kelamin bahwa mayoritas pembeli *The Bodyshop* di Bandar Lampung adalah Perempuan sebanyak 97% sedangkan Laki-laki hanya sebanyak 3%. Berdasarkan faktor demografi umur diketahui bahwa usia 17 – 25 tahun (milenial) merupakan kelompok usia yang dominan pembeli produk *The Body Shop*. Kelompok usia diatas 25-30 tahun juga merupakan kelompok usia dengan jumlah presentase cukup besar yaitu sebesar 12%. Berdasarkan kelompok usia diketahui bahwa produk *The Body Shop* memiliki segmentasi yang produktif, sehingga dengan rentang pembeli yang luas produk *The Body Shop* dapat mengembangkan model fashion untuk segmen antara 17 tahun sampai 30 tahun.

Pembeli produk *The Body Shop* di Bandar Lampung memiliki pekerjaan sebagian besar pelajar dan mahasiswa sebesar 74 %, Pegawai Negeri/TNI/Polri sebesar 20 % dan Wirausaha sebesar 6 % Implikasi dari karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan, maka *The Body Shop* harus mampu menyesuaikan produknya pada kalangan milenial.

Sebagian besar konsumen yang akan melakukan pembelian memandang citra merek *The Body Shop* positif. Hal ini diketahui dari jawaban masing-masing indikator citra merek dijawab setuju dan sangat setuju lebih dari 75% konsumen. Berdasarkan ketiga indikator tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen *The Body Shop* memandang citra merek positif.

Citra merek yang tinggi akan berimplikasi pada keinginan konsumen untuk memilikinya atau melakukan pembelian setelah mengevaluasi merek. (Kotler dan Keller 2014 ; 334).

Konsumen yang akan melakukan pembelian produk-produk *The Body Shop* memiliki keterlibatan produk yang baik. Hal ini sesuai jawaban masing-masing indikator keterlibatan Produk dijawab setuju dan sangat setuju lebih dari 75% konsumen. Keterlibatan produk yang tinggi ini membawa implikasi pada dorongan konsumen untuk loyal pada suatu merek.

Konsumen *The Body Shop* memiliki pengetahuan produk yang sangat baik. Gambaran mengenai jawaban atas indikator pengetahuan produk menunjukkan bahwa pengetahuan produk konsumen akan merek *The Body Shop* sangat baik karena rata-rata 79% konsumen memiliki menyatakan setuju dan sangat setuju. Implikasi dari jawaban ini adalah konsumen yang membeli produk *The Body Shop* memiliki pengetahuan yang baik dengan membandingkan produk dengan produk lainnya. Pengetahuan produk ini diartikan konsumen sebelumnya pernah mengkonsumsi, sehingga konsumen memiliki informasi awal untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

Pengetahuan konsumen yang baik terhadap produk-produk *The Body Shop* diperkuat dari jawaban atas indikator saya membeli produk *The Body Shop* karena pertimbangan subyektif dijawab setuju dan sangat setuju oleh 83% konsumen.

Niat beli konsumen secara sadar mencari informasi produk/merek *The Body Shop* dengan baik dijawab setuju dan sangat setuju sebanyak 72%. Artinya konsumen memahami dengan baik produk *The Body Shop* yang akan dibeli. Implikasi dari jawaban rata-rata tentang niat pembelian, maka diketahui bahwa kelompok konsumen *The Body Shop* terbesar yaitu mahasiswa memahami dengan baik produk-produk *The Body Shop* sehingga memiliki niat untuk secara sadar mencari informasi produk-produk *Bodyshop* dan memiliki keinginan membeli produk-produk *The Body Shop*.

Pengujian Instrumen Data

Uji validitas pengukuran kuesioner dengan menggunakan teknik faktor analisis. Kriteria indikator dianggap valid bila faktor loadingnya

diatas 0,500. (Ghozali, 2011;196) yang dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

| Indikator | KMO | Faktor <i>Loading</i> | Keterangan |
|-----------|-------|-----------------------|------------|
| X1.1 | 0.760 | 0.734 | Valid |
| X1.2 | | 0.801 | Valid |
| X1.3 | | 0.718 | Valid |
| X2.1 | 0.649 | 0.824 | Valid |
| X2.2 | | 0.628 | Valid |
| X2.3 | | 0.651 | Valid |
| X2.4 | | 0.609 | Valid |
| X3.1 | 0.679 | 0.628 | Valid |
| X3.2 | | 0.651 | Valid |
| X3.3 | | 0.609 | Valid |
| Y1.1 | 0.631 | 0.707 | Valid |
| Y1.2 | | 0.648 | Valid |
| Y1.3 | | 0.642 | Valid |
| Y1.4 | | 0.593 | Valid |
| Y1.5 | | 0.663 | Valid |

Berdasarkan Tabel 4.1.terlihat bahwa nilai KMO dan *faktor loading* semua indikator lebih dari 0,500 maka disimpulkan indikator-indikator penelitian valid.

Kriteria pengukuran indikator dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* > nilai *alpha cronbach if item deleted* maka pengukuran angket yang dilakukan reliabel Ghozali, (2011;198). Hasil perhitungannya terdapat pada Tabel berikut ini :

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

| Indikator | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Nilai <i>Cronbach alpha if item deleted</i> | Keterangan |
|-------------|-----------------------------|---|------------|
| X1.1 | 0.800 | 0.729 | Reliabel |
| X1.2 | | 0.767 | Reliabel |
| X1.3 | | 0.718 | Reliabel |
| X2.1 | 0.735 | 0.689 | Reliabel |
| X2.2 | | 0.639 | Reliabel |
| X2.3 | | 0.719 | Reliabel |
| X2.4 | | 0.649 | Reliabel |
| X3.1 | 0.778 | 0.772 | Reliabel |
| X3.2 | | 0.625 | Reliabel |
| X3.3 | | 0.633 | Reliabel |
| Y1.1 | 0.792 | 0.661 | Reliabel |
| Y1.2 | | 0.667 | Reliabel |
| Y1.3 | | 0.637 | Reliabel |
| Y1.4 | | 0.701 | Reliabel |
| Y1.5 | | 0.662 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 4.2. seluruh nilai *alpha cronbach if item deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach Alpha* hitung, maka disimpulkan seluruh indicator reliabel. Kesimpulan statistik dari uji validitas dan reliabilitas adalah semua item pengukuran layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | .350 | 1.164 | |
| Citra Merek | .350 | .064 | .452 |
| Keterlibatan Produk | .444 | .091 | .433 |
| Pengetahuan Produk | .103 | .032 | .110 |

Dari tabel 4.3. dapat dibentuk persamaan yakni :

$$Y = 0,350 + 0,452 X_1 + 0,433 X_2 + 0,110 X_3 + e$$

Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat yakni niat beli (Y) adalah Variabel Citra Merek (X₁) yaitu sebesar 0,452, maka semakin tinggi citra merek pengaruh terhadap niat beli konsumen Body shop semakin meningkat.

Dalam melakukan uji variabel-variabel bebas yang dilakukan sekaligus (simultan) terhadap variabel terikat menggunakan Uji F. Membandingkan nilai

f_{hitung} dengan f_{tabel} . merupakan cara yang digunakan dalam melakukan pengujian ini. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan df pembilang = k dan df penyebut = (n-k-1) signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat, berlaku sebaliknya. Atau cara sederhana yaitu dengan menggunakan $df_1 = k-1$ (k = variabel bebas dan terikat) kemudian dengan $df_2 = n-k$ (k = variabel bebas dan terikat).

Tabel 4.4. Hasil Uji F (Uji simultan)

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 238.136 | 3 | 79.379 | 65.363 | .000 ^a |
| Residual | 74.080 | 61 | 1.214 | | |
| Total | 312.215 | 64 | | | |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Niat Beli

Dengan jumlah 100 (n=100) sampel digunakan dalam melakukan penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas (Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk) serta variabel terikat ada 1 yaitu Niat Beli. Maka f_{tabel} didapat dari (0,05,3,96) yakni 2,70. Pengaruh simultan yang signifikan dari seluruh variabel independen yang dipakai meliputi Citra Merek ditemukan melalui uji F. Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa ditinjau berdasar tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu sebesar 65,363 > 2.70 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < 0,05 (5%). Sehingga dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yakni: Citra Merek (X₁),

Keterlibatan Produk (X₂), dan Pengetahuan Produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas pada variabel terikat digunakan Uji t. Pengujian statistik uji t pada penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% atau dengan $\alpha = 5\%$.

$df = n-k-1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (n = jumlah responden, k = jumlah variabel bebas)

Hasil perhitungan t table = 1,98498 ($\alpha=0,05$, $df=96$) dan perbandingan dengan t hitung terdapat pada Tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5. Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .350 | 1.164 | | .301 | .765 |
| Citra Merek | .350 | .064 | .452 | 5.474 | .000 |
| Keterlibatan Produk | .444 | .091 | .433 | 4.878 | .000 |
| Pengetahuan Produk | .103 | .032 | .110 | 3.219 | .002 |

a. Dependent Variable: NiatBeli

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.5. menunjukkan variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat merupakan variabel Citra Merek (X_1), Keterlibatan Produk (X_2), serta Pengetahuan Produk (X_3). Hal ini terlihat dari nilai $\text{sig } t < 0,05$ (5%), yakni untuk variabel Citra Merek (X_1) $0,00 < 0,05$, variabel Keterlibatan Produk (X_2) $0,00 < 0,05$, dan variabel Pengetahuan Produk (X_3) $0,02 < 0,05$. Juga terdapat pengaruh secara parsial juga dilihat dari $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 1,98498$ yaitu variabel Citra Merek (X_1) $5,474 > 1,98498$, variabel Keterlibatan Produk (X_2) $4,878 > 1,98498$, dan variabel Pengetahuan Produk (X_3) $3,219 < 1,98498$.

Pernyataan hipotesis

Ho : Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak dan Ha diterima bila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

Penjelasan hasil uji hipotesis berdasarkan Tabel 4.8 sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis H1 (citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli) memiliki nilai dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka kesimpulan yang didapat adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan yang diperoleh ialah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.
2. Hasil pengujian hipotesis H2 (keterlibatan produk berpengaruh terhadap niat beli)

memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasar hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan H0 ditolak serta Ha diterima. Kesimpulan yang didapat yakni keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

3. Hasil pengujian hipotesis H3 (pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli) memiliki nilai dengan signifikansi sebesar 0,002. Berdasar hasil pengujian hipotesis maka disimpulkan bahwa H0 ditolak serta Ha diterima. Kesimpulan yang didapat yakni keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \text{et}$$

$$Y = 0,350 + 0,452 X_1 + 0,433 X_2 + 0,110 X_3$$

X3

Keterangan :

Y : Niat Beli

a : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi

X1 : Citra merek

X2 : Keterlibatan Produk

X3 : Pengetahuan Produk

Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel independent terhadap variabel niat beli. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai Adjusted R^2 yang mendekati satu diartikan bahwa variabel independen penelitian memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna melakukan perkiraan variasi variabel niat beli. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.6. dibawah ini.

Tabel 4.6. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .873 ^a | .763 | .751 | 1.102 |

Predictors: (Constant), Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk

Dari tabel koefisien determinasi, terlihat bahwa angka koefisien R Square sebesar 0,763. Hasil perhitungan statistik ini dapat diartikan jika kemampuan variabel independen saat menerangkan variabel dependen sebanyak 76,3%, sedangkan sisanya sebanyak 23,7% (100-76,3) diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis.

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 4.5. menunjukkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa dominasi variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,452 terhadap niat beli. Hal ini berarti sebagian besar konsumen *The Body Shop* di Bandar Lampung yaitu kalangan muda memandang *The Body Shop* memiliki citra merek yang positif. Implikasi dari hal ini adalah bahwa konsumen produk *The Body Shop* di Bandar Lampung memandang *The Body Shop* memiliki citra merek yang positif sehingga memiliki niat beli yang kuat untuk melakukan pembelian. Manajemen *The Body Shop* harus membuat program pemasaran yang tepat sasaran yaitu anak muda yang sebagian besar mahasiswa sehingga mampu mengubah niat menjadi keputusan pembelian.

Variabel keterlibatan produk memiliki pengaruh yang relative besar yaitu 0,433 terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan produk antara konsumen *The Body Shop* melalui harga produk yang bersaing dengan merek lain dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Konsumen menganggap risiko karena pemakaian bahan baku berbahaya tidak terjadi pada produk-produk *The Body Shop*, hal ini diketahui sebagian besar konsumen adalah pelajar/mahasiswa yang memiliki pengetahuan yang baik tentang *The Body Shop* sehingga dapat dengan jelas membedakan mana yang asli dengan yang palsu. Selain itu konsumen dominan pada usia antara 17 – 25 tahun yang memiliki pengetahuan yang baik serta akses informasi yang cukup sehingga mudah mendapatkan informasi yang cukup untuk mengetahui produk yang dibeli merupakan merek *The Body Shop* yang asli.

Variabel dengan pengaruh relative kecil adalah pengetahuan produk sebesar 0,110 terhadap niat beli. Hal ini dapat diatasi oleh konsumen yang

sebagian besar pelajar/mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik sehingga konsumen dapat mencari informasi di sosial media tentang produk-produk *The Body Shop*. Pengetahuan produk ini selain didapat dari informasi di sosial media juga bisa didapat saling bertukar informasi dengan teman-teman.

5. **KESIMPULAN** Penelitian ini memiliki beberapa simpulan sebagai berikut:

- Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa dominasi variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,452 terhadap niat beli. Hal ini berarti sebagian besar konsumen *The Bodyshop* di Bandar Lampung yaitu kalangan muda memandang *The Body Shop* memiliki citra merek yang positif. Implikasi dari hal ini adalah bahwa konsumen di Bandar Lampung memandang *The Body Shop* memiliki citra merk yang positif sehingga memiliki niat beli yang kuat untuk melakukan pembelian.
- Variabel keterlibatan produk memiliki pengaruh yang relative besar yaitu 0,433 terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan produk antara konsumen dan *The Body Shop* melalui harga produk yang bersaing dengan merek lain dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. dan minat.
- Variabel dengan pengaruh relative kecil adalah pengetahuan produk sebesar 0,110 terhadap niat beli. Hal ini dapat diatasi oleh konsumen yang sebagian besar pelajar/mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik sehingga konsumen dapat mencari informasi di sosial media tentang produk-produk *The Body Shop*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. "Measuring Brand Equity Across Products and Markets." *California Management Review* 38 (3): 102–20.
- Aaker A, David. 2013. "Manajemen Pemasaran Strategi" Edisi delalapan. Salemba Empat Jakarta.
- Assael, H. 1998. "Consumer behavior and

- marketing action.” *Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.*
- Bian, Xuemei, and Luiz Moutinho. 2011. “The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects.” *European Journal of Marketing* 45 (1): 191–216.
- Cheng, Collin C., Ja Shen Chen. 2012. “Market-Creating Service Innovation: Verification and Its Associations with New Service Development and Customer Involvement.” *Journal of Services Marketing*.
- Chinomona, R. 2016. “Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa.” *African Journal of Economic and Management Studies*.
- Chinomona, R. (2016). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20.”, Semarang
- Ghozali, Imam. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.”, Semarang
- Julie V, Stanton. 2019. “Product Knowledge and Information Processing of Organic Foods.” *Journal of Consumer Marketing*
- Karimi, Sahar, K. Nadia Papamichail, and Christopher P. Holland. 2015. “The Effect of Prior Knowledge and Decision-Making Style on the Online Purchase Decision-Making Process: A Typology of Consumer Shopping Behaviour.” *Decision Support Systems*
- Kim, Yohan, Sunyoung Yun, Joosung Lee, and Eunju Ko. 2016. “How Consumer Knowledge Shapes Green Consumption: An Empirical Study on Voluntary Carbon Offsetting.” *International Journal of Advertising* 35
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. “Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid I&2. Edisi 13. Jakarta.” *Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan r & d Sugiyono.” Bandung : Alfabet, CV.
- Li, Yi, Gang Li, and Taiwen Feng. 2015. “Effects of Suppliers ’ Trust and Commitment on Customer Involvement: The Role of Switching Cost and Transaction-Specific Investment.” *Industrial Management & Data Systems*.
- Zehir et.al (2011). *The Effects Of Brand Communication And Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands, The7th International Strategic Management Conference, Paris-France.*