

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Sejarah Perusahaan Wardah

Wardah didirikan sejak 1995 oleh ibu Dra. Hj. Nurhayati Subakat yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) dengan mengutamakan faktor halal dalam setiap produknya. Ibu Nurhayati yang merupakan lulusan terbaik dari jurusan Farmasi di Institut Teknologi Bandung dan berpengalaman sebagai staf *Quality Control* membuat ibu Nurhayati berkeinginan membuka industri rumahan yaitu dimulai dengan memproduksi shampo merek Putri, namun terjadi musibah kebakaran yang membuat ibu Nurhayati beralih ke bisnis lain, tepatnya Wardah di tahun 1999 dengan target konsumennya kalangan muslimah di Indonesia. Keberadaan Wardah dahulu belum dikenal banyak orang karena mayoritas orang menggunakan produk tanpa melihat kandungan bahannya, namun setelah Wardah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), penerapan strategi pemasaran yang efektif, harga yang terjangkau, dan produknya yang berkualitas Wardah kemudian menjadi *brand* yang banyak diminati masyarakat Indonesia hingga dapat menjadi salah satu *brand* kosmetik dan *skincare* lokal nomor 1 di Indonesia. Wardah memulai usahanya di laboratorium *Research and Innovation Center* mulai dari pengembangan ide, konsep, *raw material*, hingga *packaging* (Wardah, 2024)

Perusahaan Wardah memiliki empat kategori produk dengan fungsi yang berbeda-beda antara lain:

1. Perawatan kulit khusus wajah (*skincare*)
2. Perawatan tubuh (*body care*)
3. Perawatan rambut (*hair care*)
4. Riasan wajah (*makeup*).

Visi Wardah adalah mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis. Target pasar Wardah adalah seluruh wanita Indonesia dengan segmentasi menengah ke bawah. Lokasi kantor pusat Wardah berada di Paragoncorp Jalan Swadarma Raya Kampung Baru IV No. 1 Jakarta - 12250 Indonesia.

B. Logo Perusahaan Wardah

The logo for Wardah is displayed in a large, teal-colored, sans-serif font. The word "Wardah" is written in a clean, modern style with a slight shadow effect behind the letters.

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Wardah

C. Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *product knowledge* terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Data dikumpulkan pada bulan Desember 2024 dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google form* yang disebarakan melalui media sosial kepada responden dengan kriteria usia minimal 18 tahun, merupakan mahasiswa aktif di Yogyakarta, belum pernah melakukan pembelian produk *skincare* Wardah, dan memiliki niat beli produk *skincare* Wardah. Hasil penyebaran kuisisioner tersebut diperoleh data sebanyak 166 responden, dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentasi (%)
Usia	≥ 18 tahun	166	100%
Total		166	100%
Pendidikan	Mahasiswa Diploma	23	14%
	Mahasiswa S1	135	81%
	Mahasiswa S2	8	5%
	Mahasiswa S3	0	0%
	Lainnya	0	0%
Total		166	100%
Perguruan Tinggi	Perguruan Tinggi Negeri (PTN)	67	40%
	Perguruan Tinggi Swasta (PTS)	99	60%
Total		166	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dilihat dari karakteristik responden mayoritas berstatus Mahasiswa S1 (Sarjana) (81%) dan mayoritas berasal dari perguruan tinggi swasta (60%).

1. Uji Instrumen

Seluruh uji dan analisis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 22.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner dari masing-masing variabel. Nilai r hitung dan nilai r tabel untuk $N=166$ dengan distribusi signifikansi uji dua arah. Pengujian dua arah adalah pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 5%. Diketahui bahwa r tabel untuk $N=166$ adalah $df=N-2$ ($166-2$) = 164 dengan distribusi signifikansi uji dua arah 5% adalah 0,1515. Hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Sikap	A1	0,678	0,1515	Valid
	A2	0,570	0,1515	Valid
	A3	0,530	0,1515	Valid
	A4	0,524	0,1515	Valid
	A5	0,503	0,1515	Valid
	A6	0,579	0,1515	Valid
	A7	0,711	0,1515	Valid
	A8	0,657	0,1515	Valid
Norma Subjektif	B1	0,733	0,1515	Valid
	B2	0,608	0,1515	Valid

	B3	0,757	0,1515	Valid
	B4	0,738	0,1515	Valid
	B5	0,576	0,1515	Valid
	B6	0,819	0,1515	Valid
	B7	0,736	0,1515	Valid
Kontrol Perilaku	C1	0,512	0,1515	Valid
	C2	0,625	0,1515	Valid
	C3	0,397	0,1515	Valid
	C4	0,447	0,1515	Valid
	C5	0,473	0,1515	Valid
	C6	0,553	0,1515	Valid
	C7	0,552	0,1515	Valid
	C8	0,639	0,1515	Valid
Product knowledge	D1	0,626	0,1515	Valid
	D2	0,523	0,1515	Valid
	D3	0,470	0,1515	Valid
	D4	0,590	0,1515	Valid
	D5	0,660	0,1515	Valid
	D6	0,602	0,1515	Valid
	D7	0,530	0,1515	Valid
Niat Beli	E1	0,369	0,1515	Valid
	E2	0,483	0,1515	Valid
	E3	0,605	0,1515	Valid
	E4	0,543	0,1515	Valid
	E5	0,568	0,1515	Valid
	E6	0,532	0,1515	Valid
	E7	0,432	0,1515	Valid
	E8	0,647	0,1515	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan setiap variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, *product knowledge*, dan niat beli mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1515), sehingga dapat dinyatakan bahwa pernyataan dan pertanyaan pada kelima variabel tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan reliabel atau tidak. Hasil uji dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2021).

Uji reliabilitas yang telah dilakukan peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sikap (X1)	0,742	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	0,835	Reliabel
Kontrol Perilaku (X3)	0,628	Reliabel
<i>Product knowledge</i> (X4)	0,657	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,624	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel sikap (X1), norma subjektif (X2), kontrol perilaku (X3), *product knowledge* (X4), dan niat beli (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Dasar (Normalitas)

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.96178369
Most	Absolute	.068
Extreme	Positive	.068
Differences	Negative	-.067
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorof-Smirnov*, diketahui bahwa nilai *Asymp.sig* sebesar $0,061 > 0,05$, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Jika nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collnearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Sikap	0,433	2,309	Tidak terjadi Multikolinearitas
Norma Subjektif	0,525	1,905	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kontrol Perilaku	0,533	1,877	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Product knowledge</i>	0,49	2,04	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021) uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikansinya di atas 0,05.

Hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Sikap	0.851	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Norma Subjektif	0.936	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kontrol Perilaku	0.974	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Product knowledge</i>	0.067	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *product knowledge* mempunyai signifikansi $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji F (*Goodness of fit*)

Menurut Ghozali (2021) uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriteria dalam pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan, jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji F yang telah dilakukan peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890.259	4	222.565	56.428	.000 ^b
	Residual	635.018	161	3.944		
	Total	1525.277	165			

a. Dependent Variable: NIAT BELI

b. Predictors: (Constant), *PRODUCT KNOWLEDGE*, KONTROL PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF, SIKAP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian.

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021) metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (*multiple regression*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.975	1.819		4.384	.000		
SIKAP	.018	.063	.022	.288	.773	.433	2.309
NORMA SUBJEKTIF	.068	.043	.112	1.592	.113	.525	1.905
KONTROL PERILAKU	.375	.067	.388	5.568	.000	.533	1.877
PRODUCT KNOWLEDGE	.371	.071	.379	5.220	.000	.490	2.040

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 7,975 + 0,018X_1 + 0,068X_2 + 0,375X_3 + 0,371X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 7,975 menunjukkan apabila sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *product knowledge* nilainya sebesar 0, maka niat beli memiliki nilai positif yaitu 7,975.
2. Nilai koefisien regresi sikap sebesar 0,081 (positif) yang artinya menunjukkan hubungan positif antara sikap dan niat beli, yang secara teori dapat diartikan bahwa jika sikap meningkat dengan asumsi

variabel yang lain tetap, maka niat beli juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika sikap menurun dengan asumsi variabel lain tetap, maka niat beli akan turun.

3. Nilai dari koefisien regresi norma subjektif sebesar 0,018 (positif) yang artinya menunjukkan hubungan positif antara norma subjektif dan niat beli, yang secara teori dapat diartikan bahwa apabila norma subjektif meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka niat beli juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila norma subjektif menurun dengan asumsi variabel lain tetap, maka niat beli akan turun.
4. Nilai dari koefisien regresi kontrol perilaku sebesar 0,375 (positif) yang artinya jika kontrol perilaku meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka niat beli juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika kontrol perilaku turun dengan asumsi variabel lain tetap, maka niat beli akan turun.
5. Nilai dari koefisien regresi *product knowledge* sebesar 0,371 (positif) yang artinya jika *product knowledge* meningkat dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka niat beli juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika *product knowledge* turun dengan asumsi variabel lain tetap, maka niat beli akan turun.

b. Uji t

Menurut Ghazali (2021) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t

dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$. Dasar-dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 , H_4 diterima
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ditolak

Hasil uji t yang telah dilakukan peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.975	1.819		4.384	.000		
SIKAP	.018	.063	.022	.288	.773	.433	2.309
NORMA	.068	.043	.112	1.592	.113	.525	1.905
SUBJEKTIF							
KONTROL	.375	.067	.388	5.568	.000	.533	1.877
PERILAKU							
PRODUCT	.371	.071	.379	5.220	.000	.490	2.040
KNOWLEDGE							

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel sikap memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,773 > 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sehingga H_1 ditolak. Artinya,

variabel sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.

2. Variabel norma subjektif memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,113 $> 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif sehingga H2 ditolak. Artinya, variabel norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Variabel kontrol perilaku memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif signifikan sehingga H3 diterima. Artinya, variabel kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.
4. Variabel *product knowledge* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ dan koefisien regresi bernilai positif signifikan sehingga H4 diterima. Artinya, variabel *product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.
6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghazali (2021) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang telah dilakukan peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.584	.573	1.986	1.974

a. Predictors: (Constant), *PRODUCT KNOWLEDGE*, KONTROL PERILAKU, NORMA SUBJEKTIF, SIKAP

b. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,573. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan *product knowledge* menjelaskan perubahan varians terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta sebesar 57,3%, sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen yang diteliti yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, *product knowledge* dan pengaruhnya terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta.

1. Pengaruh sikap terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan olah data nilai signifikansi sebesar 0,773 lebih dari 0,05, yang artinya sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung hasil kuesioner mengenai sikap pada indikator “penilaian pribadi apakah perilaku tersebut menyenangkan atau tidak” dengan pernyataan “saya merasa cocok dalam menggunakan *skincare* Wardah” menghasilkan skor terendah yaitu 657. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden merasa kurang cocok dalam menggunakan *skincare* Wardah seperti ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan kulit, pengalaman negatif dalam menggunakan produk, atau preferensi dengan merek lain yang sejenis. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap niat beli Putri & Hayuningtias (2024), Ikhsan & Sukardi (2020) dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sulasih et al., (2022).

2. Pengaruh norma subjektif terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di

Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data nilai signifikansi sebesar 0,113 lebih dari 0,05, yang artinya norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung hasil kuesioner mengenai norma subjektif pada indikator “tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan perilaku” dengan pernyataan “saya merasakan tekanan sosial untuk membeli *skincare* Wardah” menghasilkan skor terendah yaitu 583. Hal ini dapat dikarenakan perbedaan persepsi responden terhadap tekanan sosial yang dirasakan, tidak semua mahasiswa merasakan tekanan sosial yang mempengaruhi niat beli mereka. Selain itu responden yang tidak mendapatkan rekomendasi dari orang terdekat mungkin merasakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh dalam niat beli mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat beli Sulasih et al., (2022) dan tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mu’arofah et al., (2020).

3. Pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,375 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang artinya semakin besar kontrol perilaku seseorang maka dapat meningkatkan keinginan niat beli seseorang untuk melakukan niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung hasil kuisisioner mengenai kontrol perilaku pada indikator “kemudahan atau

kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku” menghasilkan skor tertinggi sebanyak 725. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa faktor ketersediaan produk di berbagai toko atau platform *e-commerce* serta kemudahan penggunaan produk Wardah menjadi keunggulan utama yang dirasakan oleh konsumen atau dapat dikatakan bahwa kemungkinan besar responden tidak memiliki hambatan dalam menggunakan produk Wardah. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulasih et al., (2022), Sukma et al., (2023) bahwa kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli, namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mu'arrofah et al., (2020).

4. Pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data nilai koefisien regresi β_4 sebesar 0,371 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang artinya semakin besar pengetahuan produk seseorang maka dapat meningkatkan keinginan niat beli seseorang untuk melakukan niat beli produk *skincare* Wardah pada mahasiswa di Yogyakarta. Hasil penelitian ini berdasarkan kuisioner mengenai kontrol perilaku pada indikator “kemampuan membandingkan produk” menghasilkan skor tertinggi sebanyak 703. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan untuk membandingkan produk *skincare* Wardah dengan produk *skincare* lainnya. Hal ini juga dapat diartikan bahwa Wardah memiliki daya saing yang

cukup baik di mata konsumen karena konsumen Wardah cenderung kritis dan selektif dalam memilih produk seperti mempertimbangkan aspek harga, kandungan, kualitas dan manfaat sehingga penting bagi Wardah untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitifnya agar tetap unggul dalam perbandingan tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulasih et al., (2022), Ariestania & Dwiarta (2020) bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erida & Rangkuti (2017)