

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM* DAN  
*PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP  
TINGKAT *PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT  
SURABAYA PADA PRODUK AVASENCE**



OLEH :

JEHEZKIEL IMMANUEL SETYO  
1723020014

**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

2024

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM* DAN  
*PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP TINGKAT  
*PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT SURABAYA PADA  
PRODUK AVASENCE

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis  
Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

JEHEZKIEL IMMANUEL SETYO

1723020014

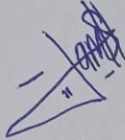
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Jehezkiel Immanuel Setyo. NRP: 1723020014  
Telah diuji pada tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji.

Ketua Tim Penguji,

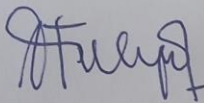


Yan Christianto Setiawan, SE., M.Ak.

NIDN/ NIK. 0705089201/ 172180989

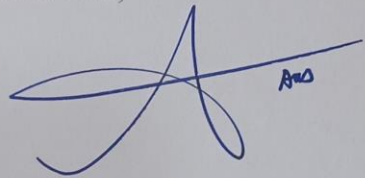
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM.  
NIK. 172.02.0543

Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.  
CBA.  
NIK. 172.18.0997

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jehezkiel Immanuel Setyo

NRP : 1723020014

Judul Skripsi : Pengaruh *Attitude, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control* Terhadap Tingkat *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya Pada Produk *Avasence*

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 05 Januari 2024

g Menyatakan,  
  
Immanuel Setyo

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM* DAN  
*PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP  
TINGKAT *PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT  
SURABAYA PADA PRODUK AVASENCE

Oleh:

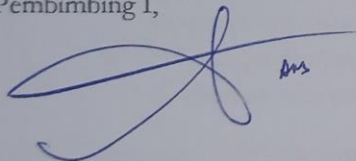
Jehezkiel Immanuel

1723020014

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.,  
CBA.

NIDN. 0730089301

NIK. 172.18.0997

Tanggal: 5 Jan 2024

Pembimbing II,



Yan Christianto Setiawan, SE.,  
M.Ak.

NIDN.0705089201

NIK.172.18.0989

Tanggal: 5 Januari 2024

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atar rahmatnya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh *Attitude, Subjective Norm Dan Perceived Behavioral Control* Terhadap Tingkat *Purchase Intention* Masyarakat Surabaya Pada Produk Avasence”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan dapat selesai tanpa orang-orang di sekeliling saya yang sangat mendukung dan membantu. Terimakasih saya sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Aldo Hardi Sancoko, SE., MM., CBA. Dan Bapak Yan Christianto Setiawan, SE., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
3. Segenap Dosen Fakultas Kewirausahaan yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
4. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa. Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan rendah hati mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Surabaya, 05 Januari 2024

Yang Menyatakan,

Jehezkiel Immanuel Setyo

NRP. 1723020014

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	10
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	14
2.4 Kerangka Penelitian/ Konseptual.....	16
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	16
BAB 3.....	17
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Obyek Penelitian.....	17
3.3 Populasi dan Sampel.....	17
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	19



3.6 Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data .....	23
3.7 Teknik Analisis Data .....	24
BAB 4 .....	29
4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner .....	29
4.2 Gambaran umum responden (Karakteristik Demografi).....	30
4.3 Hasil Uji Deskriptif Data.....	32
4.4 Hasil Uji Analisis Data.....	35
4.5 Pembahasan.....	43
BAB 5 .....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran .....	48
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	19
Tabel 4.1 Hasil <i>Screening</i> Responden .....	29
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel 4.3 Usia Responden.....	30
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	31
Tabel 4.5 Domisili Responden .....	31
Tabel 4.6 Kategori Hasil Interval .....	32
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel X1 ( <i>attitude</i> ).....	33
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel X2 ( <i>subjective norm</i> ) .....	33
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel X3 ( <i>perceived behavioral control</i> ).....	34
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Y ( <i>purchase intention</i> ) .....	34
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi.....	38
Tabel 4.16 Hasil Uji Model Koefisien Determinasi (R Square) .....	39
Tabel 4.17 Hasil Uji Model ANOVA atau Uji F .....	40
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis.....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kecantikan dan Perawatan Diri di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : Kuesioner

LAMPIRAN 2 : Data demografi

LAMPIRAN 3 : Data Kuesioner

LAMPIRAN 4 : Deskriptif Data

LAMPIRAN 5 : Uji Normalitas

LAMPIRAN 6 : Uji Outlier

LAMPIRAN 7 : Uji Validitas

LAMPIRAN 8 : Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 9 : Uji Asumsi Klasik

LAMPIRAN 10 : Uji Model

LAMPIRAN 11 : Uji Regresi Linier Berganda

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli masyarakat Surabaya terhadap produk AVASENCE. Dengan meneliti pengaruh dari *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* masyarakat Surabaya pada produk Avasence, diharapkan peneliti dapat menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan minat masyarakat Surabaya dan meningkatkan penjualan produk Avasence. Pandemi COVID-19 merubah gaya hidup masyarakat, sebelumnya membeli produk *skincare* hanya keinginan sekarang adalah sebuah kebutuhan. Setelah pandemi, masyarakat juga lebih *aware* dengan produk-produk *skincare* lokal natural. Avasence adalah sebuah usaha kecil yang bergerak dibidang kosmetik. Avasence memberikan sebuah produk *eye gel* untuk membantu mengurangi masalah kantung mata dan mata panda konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dilakukan di Surabaya dengan sampel sebesar 144 responden. Proses penelitian skripsi dan pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu September hingga Desember 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengambilan data skripsi dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online* berdasarkan skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda menggunakan IBM SPSS Statistic 26. Obyek yang diteliti adalah calon konsumen/konsumen dari Avasence. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *attitude* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *subjective norm* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *attitude*, *perceived behavioral control*, *purchase intention*, *subjective norm*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the buying interest of Surabaya people in AVASENCE products. By examining the influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on the purchase intention of the Surabaya community on Avasence products. The COVID-19 pandemic has changed people's lifestyles, previously buying skincare products was just a desire now it is a necessity. After the pandemic, people are also more aware of local natural skincare products. Avasence is a small business engaged in cosmetics. Avasence provides an eye gel product to help reduce the problem of eye bags and panda eyes of consumers. The research method used in this research is a quantitative research method conducted in Surabaya with a sample of 144 respondents. The thesis research process and data collection were carried out in the period September to December 2023. The sampling technique used purposive sampling technique and the thesis data collection technique was carried out using a questionnaire distributed online based on a Likert scale. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression in IBM SPSS Statistic 26. The object under study is potential customers/ consumers of Avasence. The results of analysis multiple linear regression showed that variable attitude and perceived behavioral control has positive and significant influence on purchase intention, whereas variable subjective norm has negative and not-significant influence on purchase intention.*

*Keywords : attitude, perceived behavioral control, purchase intention, subjective norm*