

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP
PURCHASE INTENTION OLEH KONSUMEN
DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PRODUK
UNIQLO DI SURABAYA**



OLEH :

Maria Melisa

3103014126

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP
PURCHASE INTENTION OLEH KONSUMEN
DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PRODUK
UNIQLO DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Fakultas Bisnis

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh:

Maria Melisa

3103014126

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, DAN
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP
PURCHASE INTENTION OLEH KONSUMEN
DENGAN *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PRODUK
UNIQLO DI SURABAYA**

Oleh:

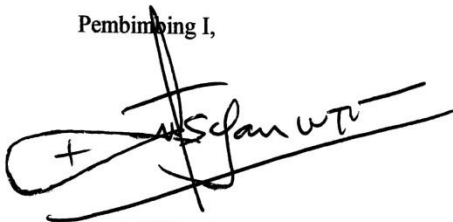
Maria Melisa

3103014126

Telah disetujui dan diterima dengan baik

Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si.

NIK. 311.97.0285

Tanggal: 6 Juli 2018

Pembimbing II,



Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM.

NIK. 311.15.0876

Tanggal: 6 Juli 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : MARIA MELISA

NRP : 3103014126

Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji

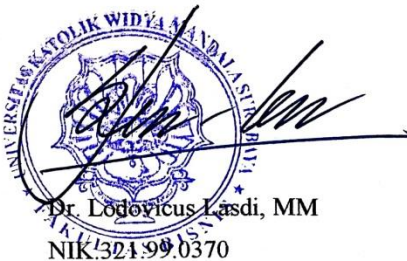


Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.SI

NIK : 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc

NIK.311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Melisa
NRP : 3103014126
Judul Skripsi : Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behaviour Control* Terhadap *Purchase Intention* oleh konsumen dengan *Country Of Origin* Sebagai Variabel Moderasi Produk Uniqlo di Surabaya.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Maria Melisa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* oleh konsumen dengan *Country of Origin* sebagai Variabel Moderasi Produk Uniqlo di Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

4. Bapak Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Orang tua dan keluarga besar yang mendukung doa dan memberi semangat dengan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik Novela Cinthya Natalia, Alicia Pranoto, Lisa Madalina, Christie Adrian, Belinda Alycia, Rafael Donnic, Billy Prawira, Daniel Adi, Festy Yolanda, dan Theresia, yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman terbaik saya
8. Teman-teman seperjuangan (Shenta, Cindy, Adrian, Festy, Giovanni), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat Rosa, Dicky, Joseph, dan Stanley yang selalu membantu, mendukung dan memberi semangat.
10. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan

kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	16
2.2.2 <i>Attitude</i>	16
2.2.3 <i>Subjective Norm</i>	17
2.2.4 <i>Perceived Behavioral Control</i>	18

2.2.5 <i>Country of Origin</i>	20
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	21
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Attitude Terhadap Purchase Intention</i>	22
2.3.2 Pengaruh <i>Subjective Norm Terhadap Purchase Intention</i>	23
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention</i>	23
2.3.4 Peran <i>Country of Origin</i> terkait Pengaruh <i>Attitude Terhadap Purchase Intention</i>	25
2.3.5 Peran <i>Country of Origin</i> terkait Pengaruh <i>Subjective Norm Terhadap Purchase Intention</i>	25
2.3.6 Peran <i>Country of Origin</i> terkait Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention</i>	26
2.4 Model Penelitian.....	27
2.5 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Identifikasi Variabel.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5 Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel...35	
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Karakteristik Responden.....	52

4.2 Deskripsi Data.....	55
4.3 Hasil Analisis Data.....	60
4.4 Pembahasan.....	66
4.4.1 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.4.2 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.4 Peran <i>Country of Origin</i> dalam memoderasi Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.4.5 Peran <i>Country of Origin</i> dalam memoderasi Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.4.6 Peran <i>Country of Origin</i> dalam memoderasi Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran.....	76

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	14
Tabel 4.1 Usia	52
Tabel 4.2 Pekerjaan Saat Ini.....	53
Tabel 4.3 Penghasilan Saat Ini.....	54
Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor.....	55
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel <i>Attitude</i>	56
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel <i>Subjective Norm</i>	57
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i> ..	57
Tabel 4.8 Deskripsi Data Variabel <i>Country of Origin</i>	58
Tabel 4.9 Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.10 Pengujian Validitas Indikator Penelitian.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Model.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Pengujian Hipotesis.....	65
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Moderasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Hasil Survei Pembelian <i>Offline</i>	5
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	16
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Realibilitas
- Lampiran 8. Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 9. Uji Moderasi

Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* oleh konsumen dengan *Country of Origin* sebagai variabel Moderasi Produk Uniqlo di Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Purchase Intention* oleh konsumen dengan *Country of Origin* sebagai variabel Moderasi Produk Uniqlo di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mengetahui produk Uniqlo berasal dari Jepang, mengetahui produk Uniqlo, pernah membeli Produk Uniqlo, berniat untuk membeli Produk Uniqlo, dan berusia minimum 17 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*; (2) *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*; (3) *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*; (4) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Country of Origin*; (5) *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Country of Origin*; (6) *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Country of Origin* Produk Uniqlo di Surabaya.

Kata Kunci: *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Country of Origin*, *Purchase Intention*

Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Uniqlo Purchase Intention by konsumen with Country of Origin as variable Moderation of Uniqlo Products in Surabaya

ABSTRACT

This study aims to test the effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Uniqlo Purchase Intention by konsumen with Country of Origin as variable Moderation of Uniqlo Products in Surabaya. The sampling technique used is non probability sampling by purposive sampling. Characteristics of respondents in this study is to know Uniqlo products originating from Japan, know Uniqlo products, have bought Uniqlo Products, intend to buy Uniqlo Products, and aged minimum 17 years. The sample used in this study were 150 respondents. The data analysis technique used is Multiple Regression Analysis with the help of SPSS program.

The result of this research proves that: (1) Attitude have positive and significant effect to Purchase intention; (2) Subjective Norm has positive and significant effect to Purchase intention; (3) Perceived Behavioral Control has a positive and significant effect on Purchase intention; (4) Attitude has positive and significant effect on Purchase intention through Country of Origin; (5) Subjective Norm has positive and significant effect on Purchase intention through Country of Origin; (6) Perceived Behavioral Control has a positive and significant effect on Purchase intention through Country of Origin Uniqlo Product in Surabaya.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Country of Origin, Purchase Intention