

**PENGARUH *PRICE FAIRNESS*, *HALAL AWARENESS*, DAN *PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN AROEM**



OLEH

BRIGITTE CATHERINE EUGENIA  
1723019005

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2022**

PENGARUH *PRICE FAIRNESS*, *HALAL AWARENESS*, DAN  
*PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE*  
*INTENTION* PADA KONSUMEN AROEM

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bissnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH

BRIGITTE CATHERINE EUGENIA

1723019005

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN  
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2022

i

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Brigitte Catherine Eugenia; NRP : 1723019005  
Telah diuji pada tanggal 12 Desember 2022 dan dinyatakan lulus oleh  
Tim Penguji

Ketua Tim Penguji,



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

Mengetahui :



Ketua Prodi,



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

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Brigitte Catherine Eugenia  
NRP : 1723019005  
Judul Skripsi : *PENGARUH PRICE FAIRNESS, HALAL AWARENESS, DAN PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN AROEM*

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 30 November 2022

Yang Menyatakan,



Brigitte Catherine Eugenia  
NRP 1723019005

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas  
Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Brigitte Catherine Eugenia

NRP : 1723019005

Judul : PENGARUH *PRICE FAIRNESS, HALAL  
AWARENESS, DAN PERSONAL SOCIETAL  
PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
PADA KONSUMEN AROEM

Menyetujui skripsi saya untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet  
atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya  
Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-  
Undang Hak Cipta.

Demikianlah pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat  
dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 November 2022

Yang Menyatakan,



Brigitte Catherine Eugenia

NRP 1723019005

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

*PENGARUH PRICE FAIRNESS, HALAL AWARENESS, DAN  
PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA KONSUMEN AROEM*

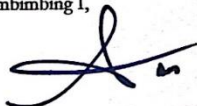
Oleh :

Brigitte Catherine Eugenia  
1723019005

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

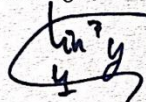
Pembimbing I,



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

Tanggal : 30 November 2022

Pembimbing II,



Agatha Liney Simamora, SM.,  
MAB.

Tanggal : 30 November 2022

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “PENGARUH *PRICE FAIRNESS*, *HALAL AWARENESS*, DAN *PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN AROEM”.

Penulis telah menyusun Tugas Akhir Skripsi ini dengan maksimal. Selesaiannya Tugas Akhir Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan masukan kepada penulis sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Diyah Tulipa, M.M., selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Aldo Hardi Sancoko, SE., MM., CBA., selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala, serta Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal menyusun proposal skripsi hingga akhir ini.
3. Agatha Liney Simamora, SM., MAB., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti untuk menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir ini.
4. Erni Setijawati, S. Tp., M.M., MBA., selaku Mentor Aroem yang telah membimbing dan mengarahkan Aroem untuk membuat produk yang bermanfaat dan berkualitas untuk masyarakat.
5. Seluruh dosen Fakultas Kewirausahaan yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan mengenai *entrepreneurship*.
6. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dan semangat.
7. Yuliana Puspa Dewi Rahardjo, sebagai Tim Aroem yang telah berjuang membentuk projek bisnis hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dalam berbagai hal. Oleh karena itu, penulis terbuka akan kritik dan saran untuk memperbaiki kekurangan atau kekeliruan yang ada. Penulis berharap semoga Tugas Akhir Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak untuk pengembangan wawasan dan peningkatan ilmu pengetahuan dalam bidang bisnis.

Surabaya, 30 November 2022

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping letters and lines, positioned above the printed name.

Brigitte Catherine Eugenia

NRP 1723019005



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.2.2 <i>Price Fairness</i> .....	16
2.2.3 <i>Halal Awareness</i> .....	17
2.2.4 <i>Personal Societal Perception</i> .....	18
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	19
2.3.1 Hubungan <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Purchase         Intention</i> .....	19
2.3.2 Hubungan <i>Halal Awareness</i> Terhadap <i>Purchase         Intention</i> .....	20
2.3.3 Hubungan <i>Personal Societal Perception</i> Terhadap	

<i>Purchase Intention</i> .....	21
2.4 Kerangka / Model Konseptual .....	22
2.5 Hipotesis .....	22
<b>BAB 3 MODEL PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Obyek Penelitian .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Sampel .....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	25
3.5.1 Variabel Penelitian .....	25
3.5.2 Definisi Operasional .....	25
3.6 Statistik Deskriptif .....	28
3.7 Pengujian Kualitas Data .....	28
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	28
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	29
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas .....	30
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas .....	30
3.7.2.4 Uji Autokorelasi .....	31
3.7.3 Uji Model .....	31
3.7.4 Uji Hipotesis .....	32
3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	32
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner .....	33
4.2 Gambaran Umum Responden (Karakteristik Demografi) .....	34
4.3 Hasil Uji Deskriptif Data .....	45
4.4 Hasil Uji Analisis Data .....	49
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	51
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas dan Outlier .....	51
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	52
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.4.2.4 Hasil Uji Autokorelasi .....	53

4.4.3 Hasil Uji Model .....	54
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	56
4.4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4.5 Pembahasan .....	58
4.5.1 Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Aroem .....	60
4.5.2 Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> pada Aroem .....	61
4.5.3 Pengaruh <i>Personal Societal Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Aroem .....	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	65
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang .....	11
Tabel 3.1 Tingkat Reliabilitas .....	29
Tabel 3.2 Kriteria Uji Autokorelasi (Uji Durbin-Watson) .....	31
Tabel 4.1 Hasil <i>Screening</i> Responden .....	33
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	34
Tabel 4.3 Usia Responden .....	34
Tabel 4.4 Agama Responden .....	35
Tabel 4.5 Domisili Responden .....	36
Tabel 4.6 Profesi / Pekerjaan Responden .....	36
Tabel 4.7 Penghasilan Rata-Rata Responden .....	37
Tabel 4.8 Pengguna Bumbu Masak Instan .....	38
Tabel 4.9 Frekuensi Penggunaan Bumbu Masak Instan .....	38
Tabel 4.10 Alasan Utama Penggunaan Bumbu Masak Instan ....	39
Tabel 4.11 Alasan Kedua Penggunaan Bumbu Masak Instan ....	40
Tabel 4.12 Lokasi Pembelian Bumbu Masak Instan .....	41
Tabel 4.13 Preferensi Responden Saat Memasak .....	42
Tabel 4.14 Preferensi Hasil Masakan Setelah Memasak .....	42
Tabel 4.15 Alasan Responden Memilih Hasil Masakan Secara Manual .....	43
Tabel 4.16 Kewajaran Harga Bumbu Masak Instan Aroem “Nasi Goreng Kebuli” .....	44
Tabel 4.17 Kewajaran Harga Bumbu Ungkep Instan Aroem “Ayam Goreng Lengkuas” .....	45
Tabel 4.18 Kategori Hasil Interval .....	46
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Variabel Y ( <i>Purchase Intention</i> ) ....	46
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif Variabel X1 ( <i>Price Fairness</i> ) .....	47
Tabel 4.21 Statistik Deskriptif Variabel X2 ( <i>Halal Awareness</i> ) ....	48
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Variabel X3 ( <i>Personal Societal Perception</i> ) .....	49
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas .....	52

Tabel 4.27 Hasil Uji Autokorelasi .....	53
Tabel 4.28 Hasil Uji Model Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
Tabel 4.29 Hasil Uji Model ANOVA atau Uji F .....	55
Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Aroem .....	3
Gambar 1.2 Persentasi Perempuan Sebagai Tenaga Kerja Profesional (2011-2021) .....	3
Gambar 2.1 Kerangka / Model Konseptual .....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Demografi
- Lampiran 3 : Data Kuesioner
- Lampiran 4 : Deskriptif Data 1
- Lampiran 5 : Deskriptif Data 2
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji Outlier
- Lampiran 8 : Uji Validitas
- Lampiran 9 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 10 : Uji Regresi

## ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki *winning product*. Meskipun begitu, *winning product* tersebut harus memiliki diferensiasi dan menjadi keunggulan kompetitif bagi tiap usaha. Persaingan bisnis tersebut dapat ditentukan oleh adanya *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh 3 hal, yaitu *price fairness*, *halal awareness*, dan *personal societal perception*. Aroem merupakan usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner, yang menyediakan bumbu masak instan yang praktis khas Indonesia, serta bergerak juga masakan Asia Tenggara dan Asia Selatan. Aroem menawarkan kepraktisan dan variannya yang tidak dimiliki pesaing lainnya. Karena Aroem merupakan bisnis baru dan masih membutuhkan *test market*, maka dari itu, peneliti ingin meneliti bagaimana kewajaran harga yang ditetapkan Aroem, kesadaran halal, dan persepsi konsumen mengenai produk Aroem. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price fairness*, *halal awareness*, dan *personal societal perception* terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dan kota-kota sekitarnya, dengan sampel sebesar 167 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner berdasarkan Skala Likert. Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem. *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem. Serta, *personal societal perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Aroem.

Kata kunci : *halal awareness*, *personal societal perception*, *price fairness*, *purchase intention*



## **ABSTRACT**

*Almost every company has their own best products. It should differentiate one another to have competitive advantages. While business competition may determined by 3 variables, that influenced purchase intention, namely price fairness, halal awareness, and personal societal perception. Aroem is a small business engaged in culinary, which provides Indonesian and International, like Southeast Asian and South Asian instant cooking spices. Aroem offers practicality and the variants that other competitors don't have. Because Aroem is a new business and still needs a market test, therefore, researcher want to examine the fairness of Aroem price, halal awareness, and personal societal perception in Aroem products. Therefore, this study aims to analyze The Effect Of Price Fairness, Halal Awareness, And Personal Societal Perception On Purchase Intentions In Aroem Consumers. This research was conducted in Surabaya and surrounding cities, with 167 respondents. The sampling technique used purposive sampling. The data collection method is by distributing questionnaires based on the Likert Scale. The data obtained was analyzed using the Multiple Linear Regression analysis techniques. The results of this study are as follow : First, price fairness are has a significant effect on the purchase intention in Aroem consumers. Second, halal awareness has a significant effect on the purchase intention in Aroem consumers. Third, personal social perceptions have a significant effect on purchase intentions in Aroem consumers.*

*Keywords : halal awareness, personal societal perception, price fairness, purchase intention*