

**PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN
PERSONAL ATTITUDE TERHADAP
PURCHASE INTENTION CALON
KONSUMEN HYGGE
DI SURABAYA**



OLEH :

JEREMIA IMMANUEL SETYO
1723020013

**FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024**

PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN
PERSONAL ATTITUDE TERHADAP
PURCHASE INTENTION CALON
KONSUMEN HYGGE
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

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

OLEH :

JEREMIA IMMANUEL SETYO
1723020013

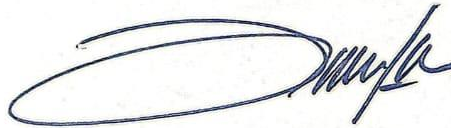
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Jeremia Immanuel Setyo. NRP: 1723020013

Telah diuji pada tanggal 22 Maret 2024 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Andy Pratama Sulisty, SM., M.SM.

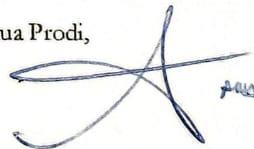
NIK. 172.18.0990

NIDN. 0728069301

Mengetahui:



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 : Jeremia Immanuel Setyo

NRP : 1723020013

Judul Skripsi : Pengaruh *Health Consciousness* dan *Personal Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Calon Konsumen Hygge di Surabaya.

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

Surabaya, 18 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Jeremia Immanuel Setyo

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN
PERSONAL ATTITUDE TERHADAP
PURCHASE INTENTION CALON
KONSUMEN *HYGGE*
DI SURABAYA


Oleh:

Jeremia Immanuel Setyo
1723020013

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.
NIK. 311.98.0361
NIDN. 0724087501
Tanggal: 19 Maret 2024

Pembimbing II,



Santho Vlenery Mettan,
SM., MM.
NIK. 172.19.1060
NIDN. 0710039401
Tanggal: 18 Maret 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmatnya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah "Pengaruh *Health Consciousness* dan *personal attitude* terhadap *purchase intention* calon konsumen Hygge di Surabaya". 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. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si. Dan Bapak Santho Vlennergy Mettan, SM., MM. 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, 18 Maret 2024
Yang Menyatakan,



Jeremia Immanuel Setyo
NRP. 1723020013

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1. Pendahuluan	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan masalah	6
1.3. Ruang lingkup & Batasan penelitian	6
1.4. Tujuan penelitian	6
1.5. Manfaat penelitian	7
1.5.1. Manfaat Akademis	7
1.5.2. Manfaat Praktis	7
1.6. Sistematika penulisan	7
BAB 2. Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesis	8
2.1. Penelitian terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. <i>Theory Of Planned Behaviour</i> (TPB)	10
2.2.2. <i>Health Consciousness</i>	12
2.2.3. <i>Personal Attitude</i>	13
2.2.4. <i>Purchase Intention</i>	15
2.3. Hubungan antar variabel	17
2.3.1. Hubungan HC terhadap PI	17
2.3.2. Hubungan PA terhadap PI	17
2.4. Model penelitian	18
2.5. Pengembangan hipotesis	18
BAB 3. Metode Penelitian	19
3.1. Desain penelitian	19

3.2. Obyek penelitian	19
3.3. Populasi & Sampel	19
3.4. Metode pengumpulan data	20
3.5. Identifikasi & definisi operasional variabel	20
3.5.1. Identifikasi Variabel	20
3.5.2. Definisi Operasional	21
3.5.2.1. <i>Health Consciousness</i> (X1)	21
3.5.2.2. <i>Personal Attitude</i> (X2)	21
3.5.2.3. <i>Purchase Intention</i> (Y)	21
3.6. Statistik deskriptif & Skala pengukuran data	22
3.7. Teknik analisis data	22
3.7.1. Uji Normalitas & Outlier	22
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	23
3.7.2.1. Uji Multikolinearitas	23
3.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas	23
3.7.2.3. Uji Autokorelasi	24
3.7.3. Uji Validitas	25
3.7.4. Uji Reliabilitas	25
3.7.5. Uji Model	25
3.7.6. Uji Ketetapan Klasifikasi	26
3.7.7. Regresi Linier Berganda	26
3.7.8. Uji Hipotesis	27
BAB 4. Hasil Penelitian & Pembahasan	28
4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuisisioner	28
4.2. Gambaran umum responden	29
4.3. Hasil uji deskriptif data	33
4.4. Hasil uji analisis data	36
4.4.1. Hasil Uji Normalitas & Outlier	36
4.4.2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas	36
4.4.2.1. Uji Validitas	36
4.4.2.2. Uji Reliabilitas	37
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	37
4.4.3.1. Uji Multikolinearitas	37
4.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas	38
4.4.3.3. Uji Autokorelasi	39
4.4.4. Hasil Uji Model & Ketetapan Klasifikasi	39
4.4.4.1. Uji Model	39

4.4.4.2. Uji Ketetapan Klasifikasi	40
4.4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda & Uji Hipotesis	40
4.5. Pembahasan	42
4.5.1. Pengaruh HC terhadap PI pada Hygge	42
4.5.2. Pengaruh PA terhadap PI pada Hygge	43
BAB 5. Kesimpulan & Saran	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	45
5.2.1. Saran Akademik	45
5.2.2. Saran Praktis	45
5.3. Keterbatasan penelitian	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rata-rata Konsumsi dan Pengeluaran Perkapita Seminggu sari buah kemasan, minuman Kesehatan, dan minuman berenergi di Surabaya	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Pedoman Autokorelasi.....	24
Tabel 4.1 Hasil Screening Responden	28
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	29
Tabel 4.3 Usia Responden	29
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	30
Tabel 4.5 Jenis Kelamin * Pekerjaan	30
Tabel 4.6 Jenis Kelamin * Usia	31
Tabel 4.7 Usia * Pekerjaan	32
Tabel 4.8 Kategori Hasil Interval	33
Tabel 4.9 Statitik Deskriptif Variabel X1	33
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel X2	34
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Y	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 4.15 Hasil Uji Model ANOVA atau Uji F	39
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	38

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : KUISIONER
- LAMPIRAN 2 : DATA DEMOGRAFI KUISIONER
- LAMPIRAN 3 : DATA KUISIONER
- LAMPIRAN 4 : DESKRİPTİF DATA
- LAMPIRAN 5 : UJI NORMALITAS
- LAMPIRAN 6 : UJI VALIDITAS
- LAMPIRAN 7 : UJI RELIABILITAS
- LAMPIRAN 8 : UJI ASUMSI KLASIK
- LAMPIRAN 9 : UJI MODEL & KETETAPAN KLASIFIKASI
- LAMPIRAN 10 : UJI REGRESI LINIER BERGANDA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli calon konsumen Hygge di Surabaya. Dengan meneliti pengaruh dari *health consciousness*, dan *personal attitude* terhadap *purchase intention* calon konsumen Hygge di Surabaya, diharapkan peneliti dapat menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan minat masyarakat Surabaya dan meningkatkan penjualan produk Hygge. Pandemi COVID-19 merubah gaya hidup masyarakat, sebelumnya memiliki kesadaran kesehatan yang rendah. Setelah pandemi, masyarakat lebih *aware* dan sadar akan kesehatannya dan mulai merubah gaya hidup mereka dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang bergizi. Hygge adalah *Start-up business* di Surabaya. Bisnis Hygge ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan sulit tidur dimana banyak orang (khususnya usia produktif) mengalami kesulitan tidur (*insomnia*), sehingga ide bisnis Hygge muncul untuk mengatasi permasalahan sulit tidur tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dilakukan di Surabaya dengan sampel sebesar 126 responden. Proses penelitian skripsi dan pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu September 2023 hingga Februari 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik pengambilan data skripsi dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan 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 dari Hygge di Surabaya. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *personal attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *health consciousness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Health Consciousness*, *Personal Attitude*, dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the purchase intention of potential Hygge consumers in Surabaya. By examining the influence of health consciousness, and personal attitude on the purchase intention of potential Hygge consumers in Surabaya, it is hoped that researchers can determine strategies to increase the interest of Surabaya people and increase sales of Hygge products. The COVID-19 pandemic has changed people's lifestyles, previously they had low health awareness. After the pandemic, people became more aware and conscious of their health and began to change their lifestyles by consuming nutritious food and drinks. Hygge is a start-up business in Surabaya. This Hygge business aims to overcome the problem of sleeplessness where many people (especially productive age) have difficulty sleeping (insomnia), so the Hygge business idea emerged to overcome the problem of sleeplessness. The research method used in this research is a quantitative research method conducted in Surabaya with a sample of 126 respondents. The thesis research process and data collection were carried out in the period September 2023 to February 2024. 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 using IBM SPSS Statistic 26. The object under study is potential customers of Hygge in Surabaya. The results of multiple linear regression analysis show that personal attitude variables have a positive and significant effect on purchase intention, while health consciousness variables do not have a positive and significant effect on purchase intention.

KeyWord : Health Consciousness, Personal Attitude, dan Purchase Intention.