

PENGARUH *STORE IMAGE*, *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*, *DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MODERASI *COUNTRY OF ORIGIN* PADA *GREEN SKIN CARE* DI THE BODY SHOP



OLEH :
HERA FIRASANTI

3103015299

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *STORE IMAGE, ATTITUDE, SUBJECTIVE
NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN
MODERASI *COUNTRY OF ORIGIN*
PADA *GREEN SKIN CARE*
DI THE BODY SHOP**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH :

HERA FIRASANTI

3103015299

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE IMAGE, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM*, DAN
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* DENGAN MODERASI *COUNTRY OF ORIGIN*
PADA *GREEN SKIN CARE* DI THE BODY SHOP**

Oleh :

HERA FIRASANTI

3103015299

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIK: 311.95.0228

Tanggal :

Pembimbing 2



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si
NIK : 311.89.0168

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hera Firasanti NRP 3103015299 Telah diuji
pada 4 Juli 2019 Dan dinyatakan Lulus oleh Tim penguji.

A.n Ketua Tim Penguji :

Sekretaris Tim Penguji :



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si.

NIK : 311.89.0168

Mengetahui



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M
NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H.L., SE., M. Se
NIK: 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hera Firasanti

NRP : 3103015299

Judul : PENGARUH *STORE IMAGE, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN MODERASI *COUNTRY OF ORIGIN* PADA *GREEN SKIN CARE* DI THE BODY SHOP SURABAYA

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

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan 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, 2019

Yang menyatakan,


Hera Firasanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas segala kasih, hikmat dan penyertaan-Nya diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Image, Attitude, Subjective Norm* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* dengan moderasi *Country Of Origin* pada Green Skincare di The Body Shop Surabaya”.

Penyusun skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu. Dr.Margaretha Ardhani, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak. Drs. Ec.Cyrillius Martono, M.Si selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah memberikan saran yang berguna bagi penulis.
6. Orang tua dan Saudara penulis yang telah memberikan dukungan, doa dari awal hingga akhir, dan selalu mengusahakan yang terbaik bagi penulis.
7. Teman-teman di grup Bimbingan Ibu Etha dan Bapak Martono atas bantuan, dukungan, motivasi, saran, dan doa untuk kelancaran skripsi ini. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang berguna bagi penulis.

8. Sahabat dan rekan seperjuangan Syeli, Fera, Silvi, Jhoshua, Michael Stevano, dan Gino yang selalu membantu dan memberi dukungan dan doa dan memberi semangat bagi penulis selama kuliah dan selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat dan rekan seperjuangan Hanny, Dita, Rere, Rofi, Yafi, dan Bagus yang selalu membantu dan memberi dukungan dan doa dan memberi semangat bagi penulis selama kuliah dan selama menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman kos Tumapel Jumarani yang selalu memberi semangat dan dukungan bagi penulis.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun penulis dan sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pihak yang membaca dan memerlukannya.

Surabaya, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.	1
1.2 Rumusan Masalah.	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2. LANDASAN TEORI	9
2.1 Landasan Teori.	9
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.2 <i>Store image</i>	10
2.1.3 <i>Attitude</i>	12
2.1.4 <i>Subjective Norm</i>	13
2.1.5 <i>Perceived Behavioral Control</i>	14
2.1.6 <i>Country of origin (COO)</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Variabel.....	17
2.3.1 <i>Store Image terhadap Purchase Intention</i>	17

2.3.2	<i>Attitude terhadap Purchase Intention</i>	18
2.3.3	<i>Subjective Norm terhadap Purchase Intention</i>	18
2.3.4	<i>Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention</i>	19
2.3.5	Variabel moderasi: <i>Country of origin</i>	20
2.4	Kerangka Konseptual	21
2.5	Hipotesis.....	21
BAB 3. METODE PENELITIAN		23
3.1	Desain Penelitian.....	23
3.2	Identifikasi Variabel.....	23
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5	Skala Pengukuran.....	25
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	26
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.7.1	Populasi.....	26
3.7.2	Sample.....	27
3.7.3	Teknik pengambilan sampel	27
3.8	Teknik Analisis Data	27
3.8.1	Analisis Deskriptif	28
3.8.2	Uji Validitas	28
3.8.3	Uji Realibilitas.....	29
3.8.4	Uji Normalitas.....	29
3.8.5	Uji Multikolinieritas.....	29
3.8.6	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.8.7	Analisis Regresi Berganda	30
3.8.8	Uji Koefisien Determinasi Berganda (R ²).....	31
3.8.9	Uji Statistik F	32
3.8.10	Uji Hipotesis	32
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Karakteristik Responden	34
4.1.1	Jenis Kelamin.....	34

4.1.2	Usia	35
4.1.3	Pendidikan Terakhir	36
4.1.4	Pekerjaan Saat Ini.....	36
4.1.5	Rata-rata Pengeluaran Perbulan	37
4.2	Deskripsi Data	38
4.2.1	Deskripsi Data Variabel <i>Store Image</i>	39
4.2.2	Deskripsi Data Variabel <i>Attitude</i>	40
4.2.3	Deskripsi Data Variabel <i>Subjective Norm</i>	41
4.2.4	Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	42
4.2.5	Deskripsi Data Variabel <i>Country Of Origin</i>	43
4.2.6	Deskripsi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	44
4.3	Hasil Analisis Data	45
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas	47
4.3.3	Uji Normalitas.....	48
4.3.4	Uji Multikolonieritas.....	50
4.3.5	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4	Analisis Regresi Berganda	51
4.4.1	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	51
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi	54
4.4.3	Uji Statistik F	54
4.5	Uji Hipotesis.....	55
4.6	Pembahasan	56
4.6.1	Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	56
4.6.2	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
4.6.3	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.6.4	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.6.5	Peran <i>Country Of Origin</i> dalam memoderasi Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN		64

5.1	Simpulan.....	64
5.2	Keterbatasan	65
5.3	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....		68
LAMPIRAN.....		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	15
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2. Usia	34
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir	35
Tabel 4.4. Status Pekerjaan	35
Tabel 4.5. Rata-rata Pengeluaran Perbulan	36
Tabel 4.6. Interval Rata-rata Skor	37
Tabel 4.7. Deskriptif Data Variabel <i>Store Image</i>	38
Tabel 4.8. Deskriptif Data Variabel <i>Attitude</i>	39
Tabel 4.9 Deskriptif Data Variabel <i>Subjective Norm</i>	40
Tabel 4.10. Deskriptif Data Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	41
Tabel 4.11. Deskriptif Data Variabel <i>Country Of Origin</i>	42
Tabel 4.12. Deskriptif Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
Tabel 4.13. Pengujian Validitas Indikator Peneitian.....	45
Tabel 4.14. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.15. Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	48
Tabel 4.16. Uji Multikolonieritas.....	49
Tabel 4.17. Hasil Statistik Regresi Berganda	50
Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.19. Hasil Uji Hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka teori	20
Gambar 4.1. Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	48
Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.	Data Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3.	Karakteristik Responden
Lampiran 4.	Deskripsi Indikator
Lampiran 5.	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 6.	Uji Normalitas
Lampiran 7.	Uji Multikolineartas
Lampiran 8.	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 9.	Uji R ² dan Uji F
Lampiran 10.	Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lima variabel yaitu *store image*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* dengan moderasi *country of origin*. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli atau menggunakan tetapi sudah mengetahui produk Green Skincare The Body Shop di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi dan menggunakan program SPSS. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Hasil penelitian ini membuktikan (1) *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Green Skincare di The Body Shop Surabaya, (2) *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Green Skincare di The Body Shop Surabaya, (3) *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Green Skincare di The Body Shop Surabaya, (4) *Perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Green Skincare di The Body Shop Surabaya, (5) *country of origin* memperlemah hubungan *attitude* terhadap *purchase intention* pada Green Skincare di The Body Shop Surabaya, *country of origin* memperkuat hubungan *subjective norm* terhadap *purchase intention* pada Green Skincare di The Body Shop Surabaya, *country of origin* memperkuat hubungan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada Green Skincare di The Body Shop Surabaya.

Kata Kunci : *Store Image*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *country of origin*, *purchase intention*.

THE IMPACT OF STORE IMAGE, ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND
PERCEIVED BEHAVIORAL TO PURCHASE INTENTION WITH COUNTRY
OF ORIGIN AS MODERATION AT GREEN SKINCARE IN THE BODY
SHOP SURABAYA

ABSTRAK

This study was conducted with the aim of knowing the effect of five variables, namely store image, attitude, subjective norm, and perceived behavioral control by moderating the country of origin. The objects in this study are consumers who have never bought or used but already know the Green Skincare The Body Shop product in Surabaya. The data analysis technique used in this study is regression and uses the SPSS program. The sampling technique used was nonprobability sampling, by purposive sampling. The sample used in this study amounted to 150 respondents. The results of this study prove (1) Store image has a positive and significant effect on purchase intention on Green Skincare at The Body Shop Surabaya, (2) Attitude has a positive and significant effect on purchase intention on Green Skincare at The Body Shop Surabaya, (3) Subjective norm positive and significant effect on purchase intention at Green Skincare at The Body Shop Surabaya, (4) Perceived behavioral control has a positive and significant effect on purchase intention at Green Skincare at The Body Shop Surabaya, (5) country of origin weakens attitude relations to purchase intention at Green Skincare at The Body Shop Surabaya, country of origin strengthened the subjective norm relationship to purchase intention at Green Skincare at The Body Shop Surabaya, country of origin strengthened the relationship between perceived behavioral control and purchase intention at Green Skincare at The Body Shop Surabaya.

Keywords: *Store Image, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, country of origin, purchase intention*