

**PENGARUH *SELF CONGRUITY*
DAN *FUNCTIONAL CONGRUITY*
TERHADAP *PRODUCT CHOICE*
PADA PRODUK AVASENCE**



OLEH:

KEVIN MARCELLINO

1723020024

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2024

PENGARUH *SELF CONGRUITY*, DAN *FUNCTIONAL
CONGRUITY* TERHADAP *PRODUCT CHOICE*
PADA PRODUK AVASENCE

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Fakultas Kewirausahaan

OLEH :

KEVIN MARCELLINO

1723020024

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

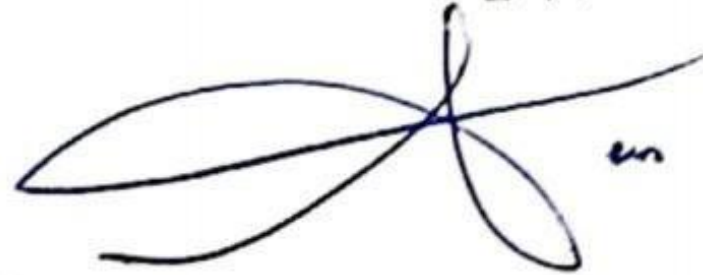
SURABAYA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Kevin Marcellino. NRP: 1723020024 Telah diuji pada tanggal 27/6/2024 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,

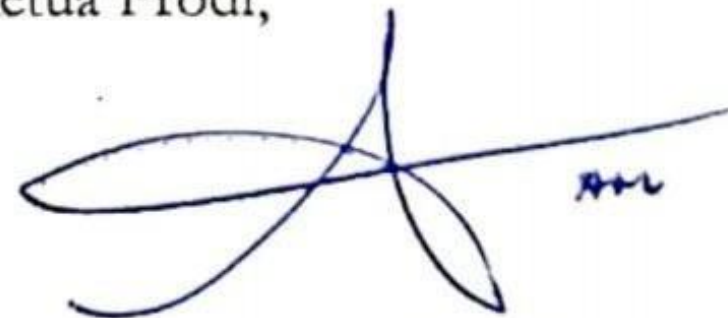


Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.
NIK. 172180997

Mengetahui:



Ketua Prodi,



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.

NIK 172.18.0997

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Marcellino

NRP : 1723020024

Judul Skripsi : PENGARUH *SELF CONGRUITY*, DAN *FUNCTIONAL CONGRUITY*, TERHADAP *PRODUCT CHOICE* PADA PRODUK *AVASENCE*.

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

Surabaya, 08/07/2024

Yang Menyatakan,



Kevin Marcellino

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SELF CONGRUITY*, DAN *FUNCTIONAL CONGRUITY* TERHADAP *PRODUCT CHOICE* PADA PRODUK AVASENCE

Oleh:

Kevin Marcellino
1723020024

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,
Aldo Hardi Sencoko, SE., MM.



NIDN/ NIK. 07300089301/
172180997

Tanggal: 8 Juli 2024

Pembimbing II,
Agatha Lincy Simamora, NM,
M.A.B.



NIDN/NIK. 0714069602/
172191036

Tanggal: 15 Juli 2024

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Self Congruity*, dan *Functional Congruity* terhadap *Product Choice* pada Produk AVASENCE”. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Bisnis dan menyelesaikan program studi di Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik atas dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Diah Tulipa, M.M. selaku Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya serta dosen pendamping akademik yang telah mengarahkan peneliti dari awal masa perkuliahan.
2. Bapak Aldo Hardi Sancoko, SE., MM. selaku Wakil Dekan Fakultas Kewirausahaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya serta Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan tugas akhir.
3. Ibu Agatha Liney Simamora, SM., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan tugas akhir.
4. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Kewirausahaan yang telah membagikan materi perkuliahan dan informasi yang mendukung penyelesaian tugas akhir.
5. Kedua orang tua peneliti yang telah memberikan banyak dukungan dan doa.
6. Yoane Deanita, Caroline Tanazal, Frenaldy Utomo, dan Dhewa Christian Rinandhy selaku teman-teman yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan selama masa studi dan penyusunan tugas akhir.
7. TIM AVASENCE (Kevin Marcellino, Jehezkiel Immanuel, S., dan Richard Lionel, J. D.), tidak menyerah, dan konsisten dalam menempuh program studi dan menyelesaikan tugas akhir.

8. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Maka dari itu peneliti membutuhkan saran dan kritik yang membangun agar tugas akhir ini bisa menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 08 Juli 2024
Peneliti,



Kevin Marcellino.
NRP. 1723020024

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Self Image Congruity</i>	10
2.2.2 <i>Self Congruity</i>	11
2.2.3 <i>Functional Congruity</i>	12
2.2.4. <i>Product Choice</i>	14
2.3. Hubungan Antar Variabel	15
2.3.1. Hubungan antara <i>Self Congruity</i> (X1) dengan <i>Product Choice</i> (Y)	15
2.3.2. Hubungan antara <i>Functional Conrgruity</i> (X2) dengan <i>Product</i> <i>Choice</i> (Y).....	16
2.4. Kerangka Penelitian/Konseptual.....	17
2.5. Pengembangan Hipotesis	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	18
3.2. Obyek Penelitian	18
3.3. Populasi dan Sampel.....	18
3.3.1. Populasi	18

3.3.2. Sampel.....	18
3.4. Metode Pengumpulan Data	19
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	19
3.5.1. Variabel Penelitian	19
3.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	20
3.5.2.1. <i>Self Congruity</i>	20
3.5.2.2. <i>Functional Congruity</i>	21
3.5.2.3. <i>Product Choice</i>	21
3.6. Statistik Deskriptif dan Skala Pengukuran Data	22
3.6.1. Statistik Deskriptif	22
3.6.2. Skala Pengukuran Data	22
3.7. Teknik Analisis Data.....	23
3.7.1. Uji Normalitas dan Outlier	23
3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.7.3 Uji Model Persamaan	24
3.7.4. Uji Ketepatan Klasifikasi.....	25
3.7.5. Uji Kecocokan Model.....	25
3.7.6 Uji Hipotesis	26
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner.....	27
4.2 Gambaran Umum Responden.....	27
4.3 Hasil Uji Deskriptif Data	30
4.4 Hasil Uji Analisis Data	33
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	33
4.4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	34
4.4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear.....	35
4.4.3.1 Ketetapan Klasifikasi	35
4.4.3.2 Persamaan Regresi Logistik	36
4.4.3.3 Uji Kecocokan Model.....	37
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis	38
4.5 Pembahasan.....	39
4.5.1 Pengaruh <i>Self Congruity</i> Terhadap <i>Product Choice</i>	40
4.5.2 Pengaruh <i>Functional Congruity</i> Terhadap <i>Product Choice</i>	41
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran.....	43

5.2.1 Saran Akademis.....	43
5.2.2 Saran Praktis	43
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Waktu Menatap Layar Di Indonesia	1
Tabel 2.1 Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	8
Tabel 3.1 Kriteria Interval Cornbach Alpha.....	24
Tabel 4.1 Data Responden Yang Diolah	27
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	27
Tabel 4.3 Usia Responden	28
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	28
Tabel 4.5 Penghasilan per Bulan Responden.....	29
Tabel 4.6 Interval Skala Likert	30
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptif Data Variabel X1 (<i>Self Congruity</i>).....	30
Tabel 4.8 Hasil Uji Deskriptif Data Variabel X2 (<i>Functional Congruity</i>)	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Ketepatan Klasifikasi	35
Tabel 4.12 Hosmer and Lemeshow Test.....	37
Tabel 4.13 Model Summary.....	38
Tabel 4.14 Hasl Uji Hipotesis.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk AVASENCE	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1 One Sample Kolmogoroc-Smirnov Test.....	33
Gambar 4.2 Plot of Regression Standardized Residual.....	34
Gambar 4.3 Tabel Variable In The Equation.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

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

ABSTRAK

Saat ini di zaman yang modern merupakan masa era keemasannya produk *skincare*, banyak produk kecantikan yang ada dan beragam jenis yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai macam produk yang beragam, jenis serta fungsi sehingga membuat konsumen mudah untuk membeli produk *skincare* yang diinginkan. Salah satu penentu konsumen dalam membeli sebuah produk adalah kecocokan pada karakteristik antara produk dengan kesesuaian diri konsumen. Sebuah produk baru terutama produk kecantikan tentu sulit untuk menyesuaikan produk dengan keinginan dalam diri konsumen karena akan berdampak pada konsumen pemilihan produk dan mengambil keputusan pembelian. AVASENCE merupakan produk baru yang berfungsi mengatasi masalah mata panda dan kantung mata dan perlu untuk disesuaikan dari segi karakteristik, penampilan serta fungsi, dari produk AVASENCE dengan diri konsumen dan fungsional konsumen. Dengan mengetahui kesesuaian konsumen terhadap produk AVASENCE maka akan mempermudah dalam memasarkan ke target konsumen yang sesuai.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara *Self Congruity*, dan *Functional Congruity*, terhadap *Product Choice* pada produk AVASENCE. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sample *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh setelah *screening* dan uji outlier berjumlah 135 responden, yang berusia di atas 18 tahun, berkewarga negara Indonesia, mengetahui produk *skincare eye gel*. Teknik pengumpulan data melalui instrument penelitian berupa kuesioner melalui *google form*. Pernyataan – Pernyataan diukur menggunakan skala likert. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis dengan analisis Regresi *Logistic* menggunakan *software* IBM SPSS Statistic 23. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Self Congruity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Product Choice*, sedangkan *Functional Congruity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Product Choice*.

Kata Kunci: *Self Congruity*, *Functional Congruity*, *Product Choice*

ABSTRACT

In the modern era, the skincare industry is a thriving sector, with various products available from domestic and international sources. The diversity of products, types, and functions makes it simple for consumers to select the skincare products that best suit their needs. One of the key factors influencing consumer purchasing decisions is the match between the product and the consumer's characteristics. The introduction of a new product, particularly a beauty product, presents a challenge in matching the product with the desires of consumers, as it can influence product selection and purchasing decisions. AVASENCE is a new product that functions to overcome the problem of panda eyes and eye bags. However, it must be adjusted in terms of characteristics, appearance, and function to align with the needs of consumers and those who prioritize functionality. By determining the suitability of consumers for AVASENCE products, it will become easier to market to the appropriate target consumers.

This study aims to prove the influence of self-congruity and functional congruity on product choice for AVASENCE products. This research is quantitative research with a purposive sampling technique. A total of 135 respondents were selected for the study, all of whom were over the age of 18, Indonesian citizens, and familiar with eye gel skincare products. Data collection was conducted through the use of research instruments in the form of questionnaires, which were distributed via Google Forms. The data was then processed and analyzed using Logistic Regression analysis, which was conducted using IBM SPSS Statistics 23 software. The results indicated that self-congruity did not have a significant effect on product choice, whereas functional congruity did have a significant effect on product choice.

Keywords: Self Congruity, Functional Congruity, Product Choice