

ABSTRAKSI

Pertumbuhan industri kosmetik organik menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian lingkungan dan preferensi pada penggunaan produk kecantikan yang ramah lingkungan. Kondisi ini menuntut para pemasar untuk memahami perilaku konsumen terkait minat beli terhadap kosmetik organik (*green product*). Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli kosmetik organik menjadi penting dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Model ini mencakup variabel yaitu *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli produk kosmetik organik. Perilaku konsumen mencakup beberapa aspek penting, yaitu *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *perceived behavioral control*. Dengan memprediksi ketiga aspek tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai sejauh mana konsumen memiliki *purchase intention* terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavioral Control* terhadap *purchase intention* konsumen dalam konteks produk kosmetik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen. Penelitian mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*, *Subjective Norm* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*, serta *Perceived Behavioral Control* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

The growth of the organic cosmetics industry shows significant development along with increasing consumer awareness of environmental sustainability and preference for the use of eco-friendly beauty products. This condition requires marketers to understand consumer behavior related to purchasing interest in organic cosmetics (green products). Therefore, research on the factors influencing purchasing interest in organic cosmetics is important to be conducted using the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. This model includes variables such as Attitude, Subjective Norm, and perceived behavioral control. This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and environmental concern on purchasing interest in organic cosmetic products. Consumer behavior includes several important aspects, namely Attitude, Subjective Norm, and perceived behavioral control. By predicting these three aspects, companies can gain insight into the extent to which consumers have purchase intentions for a product. Therefore, this study aims to examine the influence of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on consumer purchase intentions in the context of cosmetic products. The population in this study was the Kebumen community. The study took a sample of 100 respondents. Data were obtained through a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis. The results showed that Attitude influenced purchase intention, Subjective Norm also influenced purchase intention, and Perceived Behavioral Control had a positive influence on purchase intention.

Keywords: *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atttude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase intention Produk Avoskin Di Kabupaten Kebumen. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari pada saat perkuliahan dengan realita kehidupan nyata, khususnya dalam bidang marketing. Penulis menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan, menganalisis teori, dan bantuan beberapa literatur. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki, hal ini karena masih terbatasnya ilmu pengetahuan yang penulis miliki.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan dan menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua yang telah mendukung penulis Ibu Tasmiyah dan Bapak M. Jaenudin. Ibu dan Bapak adalah sosok yang sangat saya cintai dan hormati. Mereka menjadi sumber inspirasi dan motivasi terbesar dalam hidup saya, selalu memberikan dukungan penuh agar saya tetap semangat dalam menempuh dan menyelesaikan pendidikan ini. Ibu telah mencurahkan kasih

sayang yang tulus serta kesabaran yang luar biasa dalam membesarkan dan mendidik saya, menjadi figur ibu yang hangat dan penuh cinta. Sementara Ayah senantiasa mengajarkan pentingnya perjuangan untuk meraih kesuksesan, menanamkan nilai-nilai agama dan kehidupan, serta membentuk saya menjadi pribadi yang sabar, bertanggung jawab, dan peduli terhadap sesama.

2. Untuk kakak-kakak kandung penulis terutama Amin Hidayat yang telah memberikan dukungan penuh baik secara moral maupun moril yang membuat saya semangat.
3. Dosen pembimbing Bapak Sigit Wibawanto, S.E., M.M yang telah memberikan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga penelitian ini bisa selesai.
4. Segenap civitas akademik Universitas Putra Bangsa, dosen, staf dan karyawan.
5. Responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Kebumen, 26 Agustus 2025

Penulis

Nur Fadilah
NIM. 205504140



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	20
KAJIAN TEORI	20
2.1. Tinjauan Teori	20

2.1.1.	<i>Purchase Intention</i>	20
2.1.2.	<i>Attitude</i>	21
2.1.3.	<i>Subjective Norm</i>	24
2.1.4.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	26
2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3.	Hubungan Antar Variabel	31
2.4.	Model Empiris	35
2.5.	Hipotesis	36
BAB III		38
METODE PENELITIAN		38
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	38
3.2.	Variabel Penelitian	38
3.3.	Definisi Operasional Variabel	39
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	42
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.	Populasi dan Sampel	45
3.7.	Teknik Analisis	46
BAB IV		56
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		56
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	56
4.2.	Distribusi Kuisioner	57
4.3.	Analisis Statistik	59
4.4.	Pembahasan	71
BAB V		75
SIMPULAN		75

5.1. Simpulan.....	75
5.2. Keterbatasan	76
5.3. Implikasi	76
5.3.1 Implikasi Praktis	76
5.3.2 Implikasi Teoritis	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel IV- 1 Data Distribusi Kuisisioner.....	57
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel IV- 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel IV- 4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attitude</i>	60
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Subjective Norm</i>	60
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Behavioral Control</i>	61
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	61
Tabel IV- 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	62
Tabel IV- 9 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel IV- 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel IV- 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel IV- 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel IV- 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1- 1 Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik.....	7
Gambar II- 1 Model Empiris.....	35
Gambar IV- 1 Uji Heterokedastisitas	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Data Identitas Responden	88
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner	92
Lampiran 4 Uji Validitas	95
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	97
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	98
Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	100
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	100
Lampiran 9 R Tabel.....	102
Lampiran 10 T Tabel	105
Lampiran 11 F Tabel	108
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi.....	111
Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal Skripsi	112

