



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPNGARUHI
*ATTITUDE TOWARDS BRAND DAN ATTITUDE TOWARD
CONSUMPTION SERTA IMPLIKASINYA PADA PURCHASE
INTENTION***

**TELAAH PADA CALON KONSUMEN *EYELASH EXTENSION* DI
SALON HOUSE OF LASH**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Nathania

13130110031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nathania
Nomor Induk Mahasiswa : 13130110031
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Attitude Towards Brand* dan *Attitude Toward Consumption* serta Implikasinya Pada *Purchase Intention*
Telaah Pada Calon Konsumen *Eyelash Extension* di Salon House of Lash
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih S.E., M.S.M.

Tangerang, 6 Februari 2017

Ketua Sidang

Penguji

Trihadi Pudiawan Erhan S.E.,M.S.E.

C. Eko Saputro, S.E.,M.M

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Gregorius Rivaldomenyatakan bahwa skripsi dengan judul:**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Attitude Towards Brand dan Attitude Toward Consumption serta Implikasinya Pada Purchase Intention Telaah pada Calon Konsumen Eyelash Extension di Salon House of Lash** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 13 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,

Nathania

NIM : 13130110031

ABSTRAK

Pada zaman sekarang ini tampil cantik telah menjadi sebuah kebutuhan, khususnya bagi wanita. Tampil cantik yang dimaksud adalah kesan dari penampilan fisik individu, khususnya wajah. Dalam hal merias wajah, mata merupakan bagian terpenting. Untuk mendapatkan bulu mata yang indah dan lentik dapat menggunakan bulu mata palsu tetapi penggunaannya membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga hal ini membuka peluang bagi para pebisnis salon kecantikan untuk menyediakan jasa menyambung bulu mata secara semi permanen yang disebut dengan *eyelash extension*. Salah satu salon yang menyediakan jasa *eyelash extension*, yaitu House of Lash.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *purchase intention* calon konsumen *Eyelash Extension* di salon House of Lash dipengaruhi oleh *normative influence* dan *perceived price* melalui *attitude towards brand*, *self image* dan *appearance consciousness* melalui *attitude toward consumption*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 6 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 responden, berkelamin wanita, memiliki usia 20-35 tahun, mengetahui tentang *treatment eyelash extension* tetapi belum pernah melakukan *eyelash extension*, mengetahui tentang keberadaan salon House of Lash, pernah melihat hasil dari *eyelash extension* di salon House of Lash dan mengetahui harga *eyelash extension* di salon House of Lash.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *normative influence* dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude towards brand*. Selain itu, *self image* dan *appearance consciousness* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward consumption*.

Kesimpulan penelitian ini adalah keinginan untuk tampil cantik dan memiliki bulu mata yang lentik memberikan *value* yang tinggi kepada calon konsumen untuk menggunakan *eyelash extension*. Jika konsumen sudah memiliki *value* yang bagus terhadap penggunaan *eyelash extension* maka memungkinkan konsumen untuk memiliki niatan untuk memasang *eyelash extension* setelah melihat hasil dari pemasangan *eyelash extension* orang disekitarnya. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan House of Lash untuk membuat satu website khusus yang berisikan foto hasil dari setiap pemasangan *eyelash extension* yang telah dilakukan dan komentar dari setiap konsumen yang telah melakukan *eyelash extension* di salon House of Lash.

Kata Kunci: *normative influence*, *self image*, *appearance consciousness*, *perceived price*, *attitude towards brand*, *attitude toward consumption*, *purchase intention*

ABSTRACT

In this day and age to look beautiful has become a necessity, especially for women. Look pretty in question is the impression of the individual's physical appearance, especially the face. In terms of makeup, the eyes are the most important part. To get beautiful eyelashes and curly false eyelashes can be used but their use requires a long time, so this is an opportunity for business people to provide services a beauty salon connect a semi permanent lashes with eyelash extension called. One of the salon providing eyelash extension services is House of Lash.

The issues raised in this study is to determine whether the intention to purchase from prospective customers for Eyelashes Extension at the salon House of Lash is influenced by normative influence and perceived price through attitude towards brand, self image and appearance consciousness through attitude toward consumption.

The theoretical model presented in this study includes 6 hypotheses and to be tested using Structural Equation Model. The sample in this study were 135 respondents, androgynous female, age 20-35 years, know about eyelash extension treatment but have not been doing eyelash extensions, know about salon House of Lash, see the results of eyelash extensions at the salon House of Lash and know the price of eyelash extension salon House of Lash.

Results of the analysis showed that normative influence and perceived price positive effect on purchase intention through attitude towards brand. And then self image and appearance consciousness positive effect on purchase intention through attitude toward consumption.

The conclusion of this study is the desire to look beautiful and have eyelashes give high value to prospective customers for use eyelash extension. If the consumer already has a great value to use eyelash extension then allows the consumer to have the intention to use the eyelash extension after seeing the results of the installation of eyelash extension the people around him. Based on these conclusions, it may be advisable House of Lash's created a special website containing photos of eyelash extension from any use that has been done and the comments of every consumer who has been doing eyelash extensions at the salon House of Lash.

Keywords: normative influence, self image, appearance consciousness, perceived price, attitude towards brand, attitude toward consumption, purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan berkat, rahmat, kasih karunia, dan penyertaan-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Attitude Towards Brand* dan *Attitude Toward Consumption* serta Implikasinya Pada *Purchase Intention* Telaah Pada Calon Konsumen *Eyelash Extension* di Salon House of Lash”**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam pengaruh *normative influence*, *self image*, *appearance consciousness*, *perceived price*, *attitude towards brand*, *attitude toward consumption*, dan *purchase intention*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan

nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai

2. Orang tua dan saudara kembar tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kekasih tercinta (Andreas Chanuraya) yang selalu memberikan doa, dukungan dan waktu kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
5. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman satu bimbingan, Natasha Evelyn, Henny, Johakim Hanggoro, dan Malvin yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
7. Teman-teman dekat penulis, Evelin Susanti, Kenny, Shandra, Venni yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat yang luar biasa kepada penulis.
8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 13 Januari 2017

Nathania

13130110031

UMMN

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
1.5. Batasan Penelitian	16
1.7. Sistematikan Penulisan	16
BAB II LANDASAN PENELITIAN	

2.1. <i>Consumer Behavior</i>	19
2.2 <i>Normative Influence</i>	20
2.3 <i>Self Image</i>	22
2.4 <i>Appearance Concioussness</i>	23
2.5 <i>Perceived Price</i>	23
2.6 <i>Attitude Towards Brand</i>	25
2.7 <i>Attitude Toward Consumption</i>	26
2.8 <i>Purchase Intention</i>	27
2.9 Hipotesis Penelitian.....	28
2.9.1. Hubungan antara <i>normative influence</i> dengan <i>attitude toward brand</i>	28
2.9.2. Hubungan antara <i>perceived price</i> dengan <i>attitude toward brand</i>	29
2.9.3. Hubungan antara <i>self image</i> dengan <i>attitude toward consumption</i> ...	31
2.9.4. Hubungan antara <i>appearance concioussness</i> dengan <i>attitude towards consumption</i>	32
2.9.5. Hubungan antara <i>attitude toward brand</i> dengan <i>purchase intention</i>	33

2.9.6. Hubungan antara <i>attitude toward consumption</i> dengan <i>purchase intention</i>	35
2.10 Penelitian Terdahulu	36
2.11 Model Penelitian	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian.....	46
3.3 Prosedur Penelitian.....	47
3.4 Populasi dan <i>Sample</i>	48
3.4.1 <i>Sample Unit</i>	48
3.4.2 <i>Time Frame</i>	49
3.4.3 <i>Sample Size</i>	49
3.4.3 <i>Sampling Techniques</i>	49
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	56
3.6.1 Uji Instrumen	56
3.7.1.1 Uji Validitas.....	56

3.7.1.2 Uji Reliabilitas	58
3.6.2 Metode Analisis Data dengan SEM	58
3.6.2.1 Kecocokan Keseluruhan Model (Overall of Fit)	59
3.6.2.2 Kecocokan Model Pengukuran (<i>measurement model fit</i>).....	61
3.6.2.3 Kecocokan Model Struktural (<i>structural model fit</i>)	61
3.6.3 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	65
3.6.3.1 <i>Normative Influence</i>	65
3.6.3.2 <i>Percieved Price</i>	66
3.6.3.3 <i>Self Image</i>	66
3.6.3.4 <i>Appearance Conciousness</i>	67
3.6.3.5 <i>Attitude Towards Brand</i>	67
3.6.3.6 <i>Attitude Toward Consumption</i>	68
3.6.3.7 <i>Purchase Intention</i>	68
3.7 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	70

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden.....	71
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi <i>Treatment Eyelash Extension</i>	71

4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	72
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan <i>Budget</i> Untuk Mempercantik Diri.....	73
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Salon Kecantikan	74
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Profesi	75
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Usia	76
4.2	Analisis Deskriptif	76
4.2.1	<i>Normative Influence</i>	77
4.2.2	<i>Self Image</i>	79
4.2.3	<i>Appearance Conciousness</i>	80
4.2.4	<i>Perceived Price</i>	81
4.2.5	<i>Attitude Toward Brand</i>	82
4.2.6	<i>Attitude Toward Consumption</i>	83
4.2.7	<i>Purchase Intention</i>	84
4.3	Uji Instrumen Pretest.....	86
4.4	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	88
4.4.1	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	89
4.4.2	Hasil Analisis Model Pengukuran	90
4.4.3	Hasil Analisis Model Struktural.....	96

4.5 Intepretasi Hasil	100
4.6 Pembahasan	103
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Normative Influence</i> Terhadap <i>Attitude Towards Brand</i>	103
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Self Image</i> Terhadap <i>Attitude Toward Consumption</i>	103
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Appearance Conciousness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Consumption</i>	104
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Attitude Towards Brand</i>	105
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Towards Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	105
4.6.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Attitude Toward Consumption</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	106
4.7 Implikasi Manajerial	106
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	115
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Uang Untuk Penggunaan Kosmetik.....	2
Gambar 1.2 Angka Penjualan Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 1.3 Pemasangan <i>Eyelash Extension</i>	7
Gambar 3.1 <i>Eyelash Extension</i>	42
Gambar 3.2 Tipe-tipe Bulu Mata di House of Lash.....	43
Gambar 3.3 Tipe Diameter Bulu Mata di House of Lash	43
Gambar 3.4 Harga <i>Treatment Eyelash Extension</i> di salon House of Lash	44
Gambar 3.5 Pemasangan Bulu Mata di salon House of Lash	45
Gambar 3.6 <i>Research Design</i>	46
Gambar 3.7 <i>Sampling Techniques</i>	50
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Normative Influence</i>	66
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Perceived Price</i>	66
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Self Image</i>	67
Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Appearance Conciousness</i>	67
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Attitude Towards Brand</i>	68
Gambar 3.13 Model Pengukuran <i>Attitude Toward Consumption</i>	68

Gambar 3.14 Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	69
Gambar 3.15 <i>Path Diagram</i>	70
Gambar 4.1 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi Treatment <i>Eyelash Extension</i>	71
Gambar 4.2 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Gambar 4.3 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan <i>Budget</i> Untuk Mempercantik Diri.....	73
Gambar 4.4 Presentase Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Salon Kecantikan	74
Gambar 4.5 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	75
Gambar 4.6 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4.7 <i>Path Diagram T-Values</i>	91
Gambar 4.8 <i>Path Diagram Estimates</i>	98
Gambar 4.9 <i>Path Diagram T-Values</i>	99
Gambar 4.10 Salon House of Lash	108
Gambar 4.11 Jenis dan Tipe Bulu Mata.....	109
Gambar 4.12 Harga <i>Eyelash Extension</i> salon House of Lash.....	110
Gambar 4.13 Ilustrasi Promo Kartu Pelajar	110

Gambar 4.14 Ilustrasi *endorsement* House of Lash 111

Gambar 4.15 Ilustrasi *Event* yang Dapat Diadakan oleh House of Lash 112

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2015 4

Tabel 3.2 Definisi Operasionalisasi Variabel 51

Tabel 3.3 Uji Validitas 57

Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran-Ukuran *Goodness Of Fit (GOF)* 60

Tabel 4.1 Interval Kelas 77

Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap *Normative Influence* 77

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap *Self Image* 79

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap *Appearance Conciousness* 81

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap *Percieved Price* 81

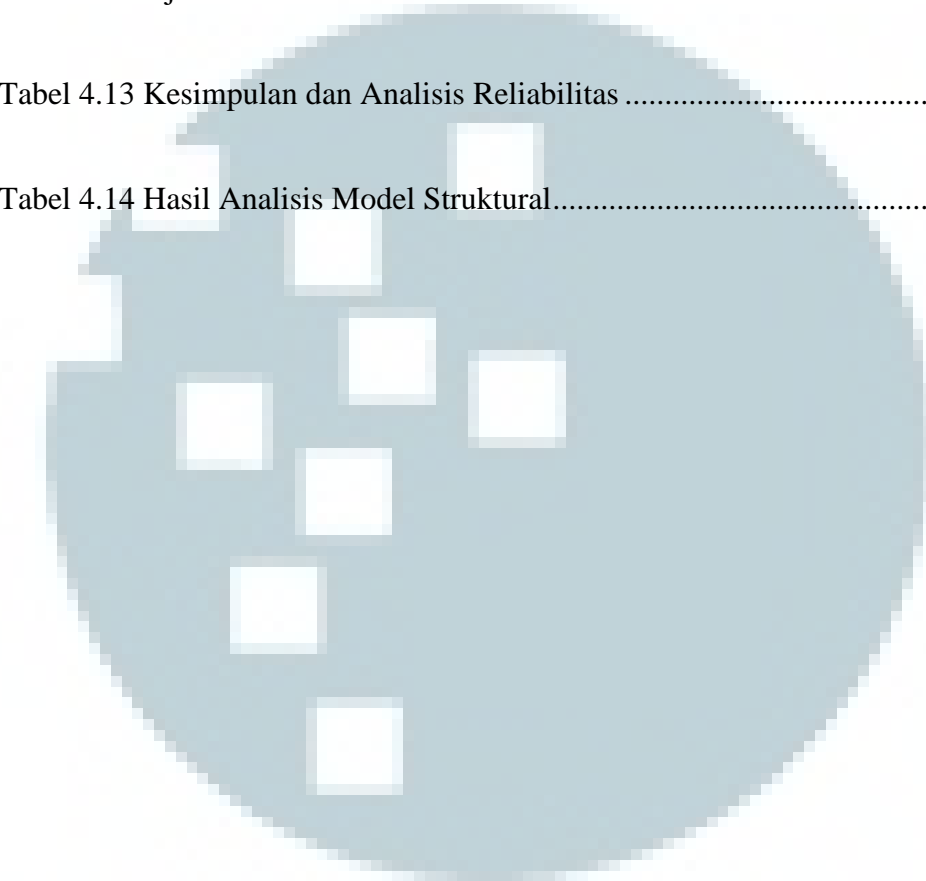
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap *Attitude Toward Brand* 82

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap *Attitude Toward Consumption* 83

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap *Purchase Intention* 84

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Pretest* 86

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	87
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	89
Tabel 4.12 Uji Validitas Keseluruhan Data	92
Tabel 4.13 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	96
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural.....	99



UMN