

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI
ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG
EUCALYPTUS AROMATHERAPY**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Hanifah Dzaky Salsabila

00000044300

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI
ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG
EUCALYPTUS AROMATHERAPY**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Hanifah Dzaky Salsabila

00000044300

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

1

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Hanifah Dzaky Salsabila

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044300

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI
ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG
EUCALYPTUS AROMATHERAPY

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Desember 2023



(Hanifah Dzaky Salsabila)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI
ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG
EUCALYPTUS AROMATHERAPY

Oleh

Nama : Hanifah Dzaky Salsabila

NIM : 00000044300

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 3 Desember 2023

Pembimbing



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

NIDN: 0323047801

Ketua Manajemen



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

NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI
ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG
EUCALYPTUS AROMATHERAPY

Oleh
Nama : Hanifah Dzaky Salsabila
NIM : 00000044300
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 11 Desember 2023
Pukul 15.00 s.d 17.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Pembimbing



Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO.
NIDN: 0323047801

Ketua Sidang



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
NIDN: 0320089001

Penguji



Dr. Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat,
S.M.B., M.M
NIDN: 0705069103

Ketua Manajemen



Purnamaningsih., S.E., M.S.M., CBO.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Dzaky Salsabila

NIM : 00000044300

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG EUCALYPTUS AROMATHERAPY

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Hanifah Dzaky Salsabila)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan tugas akhir/skripsi/tesis ini dengan judul:
ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG EUCALYPTUS AROMATHERAPY

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata I Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara dan Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara sekaligus sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
3. Orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Aditya Putra R yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat kepada penulis selama menyusun tugas akhir ini.
5. Kyla, Andini, Bethary, Dhea, Mitha, Levana, Debby, Wila, Ica, Tia, Bianca, Nerissa dan Octa selaku teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan laporan magang ini.
6. Cindy, Ditha, dan Nadya selaku teman bimbingan penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis selama menyusun tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kami mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan, maupun pengucapan laporan skripsi ini. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat melakukan karya yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Tangerang, 3 November 2023



(Hanifah Dzaky Salsabila)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI
ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG
EUCALYPTUS AROMATHERAPY**

Hanifah Dzaky Salsabila

ABSTRAK

Setelah fenomena Covid-19, banyak anak muda yang mudah merasa lelah karena sudah terbiasa dengan melakukan semua kegiatan di rumah. Dengan adanya fenomena tersebut terdapat perusahaan yang mengeluarkan produk minyak angin dengan target anak muda, salah satunya adalah Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy merupakan minyak angin dengan kandungan aromatherapy dari Cap Lang. Namun masih banyak konsumen yang masih belum bisa membedakan antara Cap Lang Kayu Putih dengan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Target dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy adalah anak muda, sedangkan saat ini Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy belum bisa mencapai targetnya. Dari fenomena tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan awareness agar konsumen dapat mengetahui differensiasi antara Cap Lang Kayu Putih dengan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dan mencapai target dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Terdapat sebelas hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini. Data akan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat SMARTPLS 4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* dan *price* tidak memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*, *quality*, *labeling*, *ingredients* dan *advertising* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*, *brand* dan *price* tidak memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* di mediasi oleh *advertising*, dan *quality*, *labeling*, *ingredients* dan *advertising* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* di mediasi oleh *advertising*.

Kata kunci: *Differensiasi, Cap Lang, Purchase Intention.*

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA MELALUI
ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION CAP LANG
EUCALYPTUS AROMATHERAPY**

Hanifah Dzaky Salsabila

ABSTRACT (English)

After the Covid-19 phenomenon, many young people easily feel tired because they are used to doing all their activities at home. With this phenomenon, there are companies that produce wind oil products targeting young people, one of which is Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy is a wind oil with aromatherapy content from Cap Lang. However, there are still many consumers who still cannot differentiate between Cap Lang Kayu Putih and Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. The target of Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy is young people, while currently Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy has not been able to reach its target. From this phenomenon, this research aims to increase awareness so that consumers can know the differences between Cap Lang Kayu Putih and Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy and achieve the target of Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy. There are eleven hypotheses that will be tested in this research. The data will be analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the SMARTPLS 4 tool. The results of this study show that brand and price do not have a positive influence on purchase intention, quality, labeling, ingredients and advertising have a positive influence on purchase intention, brand and price does not have a positive influence on purchase intention mediated by advertising, and quality, labeling, ingredients and advertising have a positive influence on purchase intention mediated by advertising.

Keywords: *Differentiation, Cap Lang, Purchase Intention.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN	3
HALAMAN PENGESAHAN	4
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	5
KATA PENGANTAR	6
ABSTRAK	8
<i>ABSTRACT (English)</i>	9
DAFTAR ISI	10
DAFTAR GAMBAR	15
DAFTAR TABEL	17
DAFTAR LAMPIRAN	18
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Batasan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Tinjauan Teori	17
2.1.1 Consumer Behavior	17
2.1.2 Brand	17
2.1.3 Price	18
2.1.3 Quality	18
2.1.4 ingredients	19
2.1.5 Labeling	19
2.1.7 Purchase Intention	20

2.2 Model Penelitian.....	21
2.3 Hipotesis	21
2.3.1 Pengaruh Brand terhadap Purchase Intention.....	22
2.3.2 Pengaruh Price terhadap Purchase Intention.....	22
2.3.3 Pengaruh Quality terhadap Purchase Intention.....	23
2.3.4 Pengaruh Ingredients terhadap Purchase Intention.	24
2.3.5 Pengaruh Labeling terhadap Purchase Intention.....	24
2.3.6 Pengaruh Advertising terhadap Purchase Intention.....	25
2.3.7 Pengaruh Brand terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.....	25
2.3.8 Pengaruh Price terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.....	26
2.3.9 Pengaruh Quality terhadap Purchase Intention melalui Advertising.....	26
2.3.10 Pengaruh Ingredients terhadap Purchase Intention melalui Advertising.....	27
2.3.11 Pengaruh Labeling terhadap Purchase Intention melalui Advertising.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian	39
3.2.1 Jenis Metode Penelitian	40
3.2.2 Data Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	43
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampling Frame	44

3.3.3 Sampling Techniques	44
3.3.4 Sampling Size.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4.1 Periode Penelitian.....	46
3.4.2 Prosedur Penelitian.....	46
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	47
3.5.1 Variabel Eksogen	47
3.5.2 Variabel Endogen.....	48
3.6 Tabel Operasional	48
3.7 Teknik Analisa Data	53
3.7.1 Uji Pretest	53
3.7.2 Metode Analisis Data Dengan Structural Equation Model (SEM) 55	
3.7.3 Model Keseluruhan Penelitian.....	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian Deskriptif.....	60
4.2 Karakteristik Responden.....	60
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	62
4.1.6 Profil Berdasarkan Anggaran Belanja per Bulan untuk Produk Kesehatan.....	63
4.3 Analisis Statistik	64
4.2.1 Penilaian terhadap Variabel Brand	65
4.2.2 Penilaian terhadap Variabel Price	67
4.2.3 Penilaian terhadap Variabel Quality	68
4.2.4 Penilaian terhadap Variabel Ingredients.....	69
4.2.5 Penilaian terhadap Variabel Labeling	71

4.2.6	Penilaian terhadap Variabel Advertising	73
4.2.7	Penilaian terhadap Variabel Purchase Intention.....	74
4.4	Uji Instrumen.....	76
4.3.1	Uji Validitas Pre-test.....	76
4.3.2	Uji Reliabilitas Pre-test.....	77
4.5	Uji Hipotesis	79
4.4.2	Hasil Uji Inner Model (Structural Model) dan Uji Hipotesis	83
4.6	Interpretasi Model.....	90
4.6.1	Pengaruh Variabel Brand terhadap Purchase Intention	90
4.6.2	Pengaruh Variabel Price terhadap Variabel Purchase Intention.	91
4.6.3	Pengaruh Variabel Quality terhadap Variabel Purchase Intention.	91
4.6.4	Pengaruh Variabel Ingredients terhadap Variabel Purchase Intention.....	92
4.6.5	Pengaruh Variabel Labeling terhadap Variabel Purchase Intention.....	92
4.6.6	Pengaruh Variabel Advertising terhadap Variabel Purchase Intention.....	93
4.6.7	Pengaruh Variabel Brand terhadap Variabel Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.	93
4.6.8	Pengaruh Variabel Price terhadap Variabel Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.....	94
4.6.9	Pengaruh Variabel Quality terhadap Variabel Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.....	94
4.6.10	Pengaruh Variabel Ingredients terhadap Variabel Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.	95

4.6.11 Pengaruh Variabel Labeling terhadap Variabel Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.	95
4.7 Implikasi Manajerial	95
4.7.1 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Quality terhadap Purchase Intention.	96
4.7.2 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Ingredients terhadap Purchase Intention.	96
4.7.3 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Labeling terhadap Purchase Intention.	98
4.7.4 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Advertising terhadap Purchase Intention.	99
4.7.5 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh Quality terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.	100
4.7.6 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh ingredients terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.	101
4.7.7 Upaya dalam Meningkatkan Pengaruh labeling terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Simpulan	104
5.2 Saran	107
5.1.1 Saran untuk Perusahaan	108
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Snapcart Gejala apa yang anda rasakan? July 2022	2
Gambar 1. 2 List of Health Care Products that Gen Z Have Ever Used.....	4
Gambar 1. 3 Chart anak muda ingin menggunakan produk kesehatan di masa yang akan datang.....	5
Gambar 1. 4 Data Top Brand Minyak Angin Aromatherapy.....	6
Gambar 1. 5 Minyak Eucalyptus Aromatherapy.....	8
Gambar 1. 6 Alasan Cap Lang mengambil pasar anak muda	9
Gambar 1. 7 Chart pengetahuan produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy	10
Gambar 1. 8 Chart anak muda membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.....	10
Gambar 1. 9 Alasan tidak membeli produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy 11	
Gambar 2. 1 Model Penelitian	21
Gambar 3. 1 Logo Cap Lang.....	35
Gambar 3. 2 Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy	36
Gambar 3. 3 Kemasan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy Dahulu.....	38
Gambar 3. 4 KOL Activation Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy	39
Gambar 3. 5 Desain Penelitian.....	40
Gambar 3. 6 Sampling Design	44
Gambar 3. 7 Proses Melakukan SEM	56
Gambar 3. 8 Model Keseluruhan Penelitian	59
Gambar 4. 1 Pie Chart Usia.....	60
Gambar 4. 2 Pie Chart Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 3 Pie Chart Domisili.....	62
Gambar 4. 4 Pie Chart Profesi.....	63
Gambar 4. 5 Pie Chart Anggaran Membeli Produk Kesehatan	64
Gambar 4. 6 Path Coefficient Uji Outer Model	79
Gambar 4. 7 Ilustrasi Instagram Story Testimoni .. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4. 8 Ilustrasi ingrediens	97
Gambar 4. 9 Ilustrasi Workshop	97
Gambar 4. 10 Ilustrasi label	99
Gambar 4. 11 Ilustrasi label	100
Gambar 4. 12 Ilustrasi event JXB	101
Gambar 4. 13 Ilustrasi Challenge.....	102



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Tabel Operasional	48
Tabel 3. 2 Tabel Indikator Pengukur Validitas	54
Tabel 4. 1 Skala Interval Kelas	65
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand	65
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price.....	66
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Quality	68
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ingredients.....	69
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Labeling.....	71
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Advertising	73
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention..	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pre-test	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Pre-test.....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Convergent Validity Main-Test.....	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji discriminant validity cross loading.....	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion Main-Test.....	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Boostraping Main-test	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji special indirect effect.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 turnitin	118
Lampiran 1. 2 Jurnal Utama.....	118
Lampiran 1. 3 Mini Survey	119
Lampiran 1. 4 Kuesioner Google Form	122
Lampiran 1. 5 Bukti Konsultasi Bimbingan Skripsi	129
Lampiran 1. 6 Hasil Olah Data Pre-test	131
Lampiran 1. 7 Hasil Olah data Maintest SMARTPLS.....	140

