

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Sihombing, Agnes

2025

Penerapan Theory Of Reasoned Action Dalam Menentukan Minat Beli Produk Kosmetikoriflame (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas)

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/317>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENERAPAN *THEORY OF REASONED ACTION* DALAM
MENENTUKAN MINAT BELI PRODUK
KOSMETIKORIFLAME**

(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik
Santo Thomas Medan)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

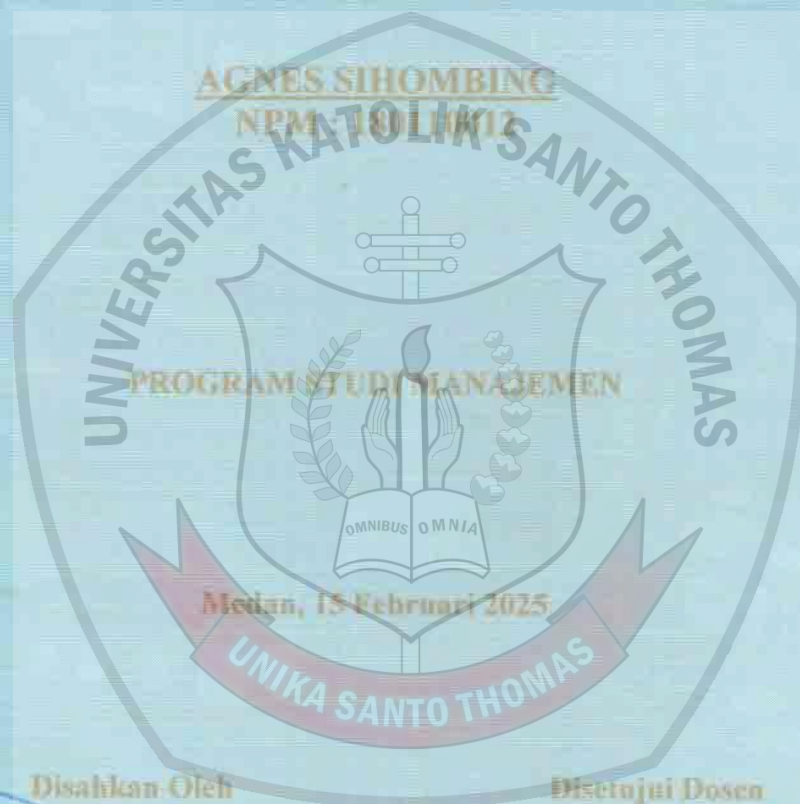


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENERAPAN *THEORY OF REASONED ACTION* DALAM
MENENTUKAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK
ORIFLAME**

**(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Santo Thomas Medan)**



**AGNES SIHOMBING
NPM. 010112**

**Disahkan Oleh
Ketua Program Studi**

**Disetujui Dosen
Pembimbing**



**Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos.,M.M
NIDN : 0108108002**



**Peran Simanihuruk, SE., M.Si
NIDN : 0109016601**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENERAPAN *THEORY OF REASONED ACTION* DALAM
MENENTUKAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK
ORIFLAME**

(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

AGNES SIHOMBING

NPM : 180410012

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 17 Februari 2025

Penguji I

Darwis Tamba, SE., M.Si
NIDN : 0103056601

Penguji II

Immanuel Tarigan, SE., M.Si
NIDN : 0112067702

Ketua Penguji

Peran Simanihuruk, SE., M.Si
NIDN : 0109016601



**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Dr. Kornel Munthe
NIDN : 0130096702



Ketua Program Studi,

Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.M.
NIDN : 0108108002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agnes Sihombing
NPM : 180110012
Departemen : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata Satu
Judul Skripsi : Penerapan *Theory Of Reasoned Action* Dalam Menentukan Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi saya ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah yang berlaku.

Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, Februari 2025

Peneliti,

AGNES SIHOMBING
NPM 180110012

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas

1. Nama : Agnes Sihombing
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 27 Desember 1999
4. Agama : Katolik
5. Nama Ayah : Victor Sihombing
6. Nama Ibu : Renauli Panggabean
7. Alamat Orangtua : Desa Simanosor
8. Alamat Penulis : Jl. Setia Budi, Tj Sari Medan
9. Nomor HP : 082369465134
10. Alamat Email : agnessilaban27@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

1. SD : Tamat Tahun 2012
2. SMP : Tamat Tahun 2015
3. SMA : Tamat Tahun 2018
4. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara Medan Tahun 2025.

ABSTRAK

AGNES SIHOMBING, NPM 180110012, “PENERAPAN *THEORY OF REASONED ACTION* DALAM MENENTUKAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK ORIFLAME”(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Pembimbing Utama : Peran Simanihuruk, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Theory of Reasoned Action Dalam Menentukan Minat Beli Produk Kosmetik oriflamme. Sampel penelitian sebanyak 96 responden, teknik pengumpulan data dengan koesioner dan teknik analisis yang digunakan mengacu pada model Theory of Reasoned Action. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan konsumen (bi) dan evaluasi terhadap akibat (ei) memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen (Ab), yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oriflame. Selain itu, keyakinan normative pada kelompok referen (NBj) dan motivasi (MCj) juga berpengaruh positif terhadap norma subyektif (SN), yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap minat beli. Norma subyektif terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan dengan sikap konsumen. Penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya oleh Pratiwi, D., & Putra, A. (2020), Hidayat, I., & Sari, L. (2021), dan Nugroho, A., & Tanjung, F. (2022), dan hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Saran yang diberikan antara lain adalah bagi Oriflame untuk meningkatkan komunikasi yang memperjelas manfaat produk untuk memperkuat sikap konsumen, fokus pada pemasaran yang melibatkan kelompok referen dan pengaruh sosial, serta mengembangkan pendekatan berbasis rekomendasi sosial. Penelitian ini juga menyarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan untuk menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan norma subyektif dalam konteks pemasaran kosmetik.

Kata Kunci: Keyakinan Konsumen, Evaluasi Akan Akibat, Sikap Konsuymen, Keyakinan Normatif, Motivasi, Norma Subyektif, Minat dan Perilaku

ABSTRACT

AGNES SIHOMBING, NPM 180110012, *THE APPLICATION OF THE THEORY OF REASONED ACTION IN DETERMINING THE PURCHASE INTENTION OF ORIFLAME COSMETIC PRODUCTS (CASE STUDY: STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SANTO THOMAS CATHOLIC UNIVERSITY MEDAN).*

Primary supervisor : Peran Simanihuruk, SE., M.Si

This study aims to analyze the application of the Theory of Reasoned Action in determining the purchase intention of Oriflame cosmetic products. The sample consists of 96 respondents, with data collection through questionnaires and analysis techniques based on the Theory of Reasoned Action model. The results indicate that consumer beliefs (bi) and evaluation of consequences (ei) have a positive impact on consumer attitude (Ab), which in turn positively influences purchase intention for Oriflame products. Furthermore, normative beliefs within reference groups (NBj) and motivation (MCj) also positively influence subjective norms (SN), which in turn positively affect purchase intention. Subjective norms were found to have a stronger influence on purchase intention compared to consumer attitudes. This study supports previous findings by Pratiwi, D., & Putra, A. (2020), Hidayat, I., & Sari, L. (2021), and Nugroho, A., & Tanjung, F. (2022), and the hypotheses in this research are accepted.

Recommendations include advising Oriflame to enhance communication that clarifies the benefits of the products to strengthen consumer attitudes, focusing on marketing that involves reference groups and social influence, and developing a social recommendation-based approach. The study also suggests that further research be conducted to explore other factors that could influence consumer attitudes and subjective norms in the context of cosmetic marketing.

Keywords: *Consumer Beliefs, Evaluation of Consequences, Consumer Attitude, Normative Beliefs, Motivation, Subjective Norms, Purchase Intention and Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-nya yang senantiasa menuntun sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul : “PENERAPAN *THEORY OF REASONED ACTION* DALAM MENENTUKAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK ORIFLAME” (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan).

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun secara tidak langsung . Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maidin Gultom SH, M.Hum selaku rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan .
2. Bapak Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu Esli Silalahi, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Bapak Cand Dr. Peran Simanihuruk, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing utama skripsi saya yang telah meluangkan waktu, dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Darwis Tamba, SE., M.Si dan Immanuel Tarigan, SE., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
8. Bapak/ibu Tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah membantu melayani administrasi selama ini.
9. Orang tua tercinta saya yang telah banyak berkorban demi keberhasilan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini
10. seluruh keluarga rersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dalam penulisan sripsi ini
11. rekan seperjuangan dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Medan, Februari 2025
Penulis

AGNES SIHOMBING
NPM 180110012

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Tujuan Penelitian	8
1.4.2. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran	10
2.2.1. Tujuan Pemasaran	10
2.2.2. Fungsi Pemasaran	12
2.3. Konsep Manajemen Pemasaran	13
2.4. Bauran Pemasaran	19
2.5. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	21
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian..	23

2.6. <i>Theory of Reasoned Action</i>	28
2.6.1. Komponen Sikap.....	32
2.6.2. Karakteristik Sikap.....	33
2.6.3. Fungsi Sikap.....	34
2.6.4. Aspek-aspek Sikap Berperilaku	34
2.6.5. Pengukuran Sikap Terhadap Perilaku (Ab)	35
2.6.6. Norma Subyektif	36
2.6.7. Aspek-aspek norma subyektif.....	37
2.6.8. Pengukuran Norma Subyektif.....	38
2.6.9. Intensi (Minat).....	39
2.7. Kerangka Pemikiran.....	40
2.7.1. Pengaruh Sikap berperilaku Terhadap Minat Beli	41
2.7.2. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli.....	42
2.7.3. Pengaruh Sikap berperilaku dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	45
3.2 Populasi dan sampel	45
3.3 Metode pengumpulan Data.....	46
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	47
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	52
3.6 Teknik Analisis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan	56
4.1.1 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	58
4.1.2 Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	58
4.2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	59
4.3 Karakteristik Responden.....	61
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli....	62
4.4. Hasil Penelitian.....	64
4.4.1 Keyakinan Perilaku (bi), Evaluasi akan akibat (ei) dan Sikap Konsumen (Ab)	65
4.4.2 Keyakinan Normatif (NBj), Motivasi (MCj) dan Norma Subyektif (SN)	68
4.4.3 Minat Berperilaku(BI)	70
4.5 Pembahasan	72
4.5.1 Pengaruh Sikap berperilaku Terhadap Minat Beli	72
4.5.2 Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat Beli	73
4.5.3 Pengaruh Sikap berperilaku dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Case Processing Summary	59
Tabel 4.2 Reliability Statistics	59
Tabel 4.3 Item-Total Statistics Keyakinan Normatif (NBj) dan Motivasi (MCj).	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Alasan Membeli	63
Tabel 4.6 Nilai Rata – Rata Tertimbang (RRT) Keyakinan Perilaku (bi)	65
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Tertimbang (RRT) Evaluasi Akan Akibat (Ei)	66
Tabel 4.8 Perhitungan Nilai Sikap Konsumen (Ab)	67
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Tertimbang (RRT) Keyakinan Normatif (NBj)	68
Tabel 4.10 Nilai Rata-rata tertimbang (RRT) Motivasi (MCj)	69
Tabel 4.11 Perhitungan Nilai Norma Subyektif (SN)	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Hal
2.1	Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran	18
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.3	Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) menurut Ajzen dan Fishbein	30
2.4	Theory of Reasoned Action(Ajzen dan Fishbein, 1975).	40



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Jakarta: Grafindo Persada.
- Ajzen, I. dan Fishbein. (2015). *Theory of Reasoned Action*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ali, M dan Asrori, M. (2006). *Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka.
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., & Young, J. (2021). "Does product effectiveness influence consumer satisfaction?" *Journal of Consumer Research*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Freberg, K., Graham, K. E., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2020). "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review*.
- Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 24 (Edisi 10). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition (4th ed.)*. Wiley.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An Introduction (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., & Mehta, K. (2023). "Sustainability and Innovation in the Cosmetics Industry: Enhancing Customer Confidence." *Journal of Product and Brand Management*.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2020). "The Influence of Brand Trust on Consumer Behavior in Cosmetics." *Journal of Consumer Research*.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. (2006). *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Pramono. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Aksara.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Setiawan, T., & Arief, L. (2022). "The Role of Price and Quality Perception in the Cosmetics Industry." *International Journal of Marketing*.
- Setiadi, N. J. (2022). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (2019). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*.