

TUGAS AKHIR

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION BRAND FURLA DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh :

NAMA : NATAZHA CALISTA PRISCILLIA B.

NPM : 01120140039



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA**

2017



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Natazha Calista Priscillia B.

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120140039

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION BRAND FURLA DI SURABAYA”** adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 07 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



(Natazha Calista Priscillia B.)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE DECISION BRAND FURLA DI SURABAYA**

Oleh :

Nama : Natazha Calista Priscillia B
NPM : 01120140039
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 07 Agustus 2017

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Amelia, S.E, RFP-I, M.M

Co-Pembimbing/Supervisor

Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M

Ketua Jurusan Manajemen

Amelia, S.E, RFP-I, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ronald S.T., M.M



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI


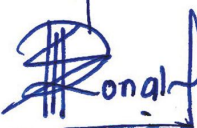
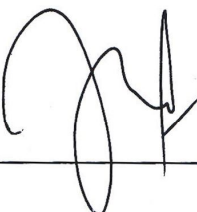
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 2017 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya

atas nama :

Nama : Natazha Calista Priscillia B
NPM : 01120140039
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION BRAND FURLA DI SURABAYA” oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji :	Status	Tanda tangan
Amelia, S.E, RFP-I, M.M	,sebagai Ketua/ Pembimbing	
Dr Ronald S.T., M.M	,sebagai Penguji Pertama/ Sekertaris	
William Santoso, S.E, M.M	,sebagai Penguji Kedua/ Anggota	

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Tugas akhir dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Purchase Decision Brand Furla Di Surabaya ” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata satu, jurusan Manajemen pada Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat mendukung penulis selama proses perkuliahan hingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan, yakni :

1. Ibu Amelia, S.E, RFP-I, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing pertama yang sudah membantu penulis serta memberi saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi selaku penguji pertama yang turut membantu dalam memberi masukan penelitian ini. Dan juga selaku dosen pengajar yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya
3. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M. selaku Dosen Pembimbing kedua yang sudah membantu penulis serta memberi saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Kedua orangtua saya, Lina Sagita dan Catur Brahmanto, Dan adik saya yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini, keluarga yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat selama proses perkuliahan hingga tugas akhir terselesaikan.
5. Suami saya, Anggara Putra Trisula yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini dan selalu ada disaat saya membutuhkan dukungan untuk ditemani dan doa selama proses perkuliahan hingga tugas akhir terselesaikan.
6. Teman – Teman diluar perkuliahan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang memberikan dukungan, pengaruh malas dan doa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 dan sejurusan.yang sudah membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Serta Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam penyajiannya, disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perkembangan pada aplikasi yang penulis buat.

Surabaya, 27 November 2017

Natazha Calista Priscillia B

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Batasan Masalah	9
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis	11
1.6. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>Purchase Decision</i>	13
2.1.2. <i>Purchase Intention</i>	14
2.1.3. <i>Perceived Value</i>	16
2.1.4. <i>Perceived Store Image</i>	17
2.1.5. <i>Internal Reference Price</i>	18

2.1.6	<i>Perceived Brand Quality</i>	20
2.2.	Penelitian Terdahulu	21
2.3.	Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1.	Pengaruh <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Internal Reference Price</i>	22
2.3.2.	Pengaruh <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Perceived Store Image</i>	23
2.3.3.	Pengaruh <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	23
2.3.4.	Pengaruh <i>Internal Reference Price</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	24
2.3.5.	Pengaruh <i>Perceived Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.3.6.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.7.	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	25
2.4.	Model Penelitian	26
2.5.	Bagan Alur Berfikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian	29
3.1.2.	Sumber Data	30
3.2.	Populasi dan Sampel	30
3.2.1.	Populasi	30
3.2.2.	Sampel	31
3.3.	Metode Pengumpulan Data	32
3.4.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.5.	Metode Analisis Data	36
3.5.1.	Pengolahan Data	36
3.5.2.	Pengujian Hipotesis	37
3.5.2.1.	Uji Validitas	37
3.5.2.2.	Uji Realibilitas	38
3.5.2.3.	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.2.4.	Analisis Linear Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	41
3.5.2.5.	Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	42
3.5.2.6.	Koefisien Korelasi (R)	43
3.5.2.7.	Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.5.2.8.	Uji F	45

3.5.2.9. Uji t	45
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum FURLA	46
4.2. Analisis Data	47
4.2.1. Statistik Deskriptif	47
4.2.1.1. Karakteristik Responden	47
4.2.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.1.4. Tanggapan Responden	49
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	57
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Purchase Decison</i>	57
4.2.2.2. Penjelasan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	58
4.2.2.3. Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	59
4.2.2.4. Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Store Image</i>	60
4.2.2.5. Penjelasan Responden terhadap <i>Internal Reference Price</i>	62
4.2.2.6. Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Brand Quality</i>	63
4.2.3. Uji Validitas	64
4.2.4. Uji Reliabilitas	65
4.2.5. Pengujian Asumsi Klasik Regresi	67
4.2.5.1. Uji Normalitas	67
4.2.5.2. Uji Heterokedastisitas	72
4.2.5.3. Uji Multikolinearitas	79
4.2.5.4. Uji Linearitas	79
4.3. Metode Analisis Statistik	80
4.3.1. Analisis Regresi	80
4.3.1.1. Analisis Regresi Sederhana	80
4.3.1.2. Analisis Regresi Berganda	84
4.3.2. Analisis Koefisien Korelasi	85
4.3.2.1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	85
4.3.2.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda	86
4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	86

4.4.	Metode Pengujian Hipotesis	89
4.4.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	89
4.4.2.	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	91
4.5.	Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN		
5.1	Simpulan	108
5.1.1.	Simpulan Atas Hipotesis	
5.1.1.1.	Pengaruh <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Internal Reference Price</i>	108
5.1.1.2.	Pengaruh <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Perceived Store Image</i>	109
5.1.1.3.	Pengaruh <i>Perceived Brand Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	109
5.1.1.4.	Pengaruh <i>Internal Reference Price</i> dan <i>Perceived Value</i>	110
5.1.1.5.	Pengaruh <i>Perceived Store Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	111
5.1.1.6.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i>	111
5.1.1.7.	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> dan <i>Purchase Decision</i>	112
5.1.2.	Simpulan Atas Masalah Penelitian	112
5.1.	Implikasi	113
5.2.1.	Implikasi Teoritis	113
5.2.2.	Implikasi Manajerial	114
5.3.	Rekomendasi	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tampilan Brand Store Furla di Surabaya	7
Gambar 2.1. Model Penelitian	26
Gambar 2.2. Bagan Alur Berpikir	28
Gambar 4.1. Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3. <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas <i>Internal Reference Price</i>	70
Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas <i>Perceived Value</i>	70
Gambar 4.5. <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas <i>Perceived Value</i>	71
Gambar 4.6. <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas <i>Purchase Decision</i>	71
Gambar 4.7. <i>Scatterplot</i> Uji Normalitas <i>Purchase Intention</i>	72
Gambar 4.8. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas <i>Internal Reference Price</i> ..	73
Gambar 4.9. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas <i>Perceived Store Image</i> ..	74
Gambar 4.10. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas <i>Perceived Value</i>	75
Gambar 4.11. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas <i>Perceived Value</i>	76
Gambar 4.12. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas <i>Purchase Intention</i>	77
Gambar 4.13. <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas <i>Purchase Intention</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Desain Inti Kuesioner	33
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3.	<i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3.	Derajat penilaian Variabel	50
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Decision</i>	50
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	52
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Store Image</i>	54
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden terhadap <i>Internal Reference Price</i>	55
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Brand Quality</i>	56
Tabel 4.10.	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	57
Tabel 4.10.	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	58
Tabel 4.11.	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
Tabel 4.12.	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	59
Tabel 4.13.	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Store Image</i>	61
Tabel 4.14.	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Internal Reference Price</i>	62
Tabel 4.15.	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Brand Quality</i>	63
Tabel 4.16.	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Decision</i>	64
Tabel 4.17.	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.18.	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	65
Tabel 4.19.	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Store Image</i>	65
Tabel 4.20.	Hasil Uji Validitas <i>Internal Reference Price</i>	65

Tabel 4.21.	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Brand Quality</i>	65
Tabel 4.22.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Decision</i>	66
Tabel 4.23.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 4.24.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i>	66
Tabel 4.25.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Store Image</i>	66
Tabel 4.26.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Internal Reference Price</i>	66
Tabel 4.27.	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Brand Quality</i>	66
Tabel 4.28.	Kolmogorov-Smirnov Model 1 (PBQ*IRP)	67
Tabel 4.29.	Kolmogorov-Smirnov Model 2 (PBQ*PSI)	67
Tabel 4.30.	Kolmogorov-Smirnov Model 3 (PBQ*PV)	68
Tabel 4.31.	Kolmogorov-Smirnov Model 4 (IRP*PV)	68
Tabel 4.32.	Kolmogorov-Smirnov Model 5 (PI*PD)	69
Tabel 4.33.	Kolmogorov-Smirnov Model 5 (PSI.PV*PI)	69
Tabel 4.34.	Hasil Uji Spearman Model 1 (PBQ*IRP)	73
Tabel 4.35.	Hasil Uji Spearman Model 2 (PBQ*PSI)	74
Tabel 4.36.	Hasil Uji Spearman Model 3 (PBQ*PV)	75
Tabel 4.37.	Hasil Uji Spearman Model 4 (IRP*PV)	76
Tabel 4.38.	Hasil Uji Spearman Model 5 (PI*PD)	77
Tabel 4.39.	Hasil Uji Spearman Model 6 (PSI.PV*PI)	78
Tabel 4.40.	Hasil Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	79
Tabel 4.41.	Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 4.42.	Hasil Regresi Sederhana (PBQ*IRP)	80
Tabel 4.43.	Hasil Regresi Sederhana (PBQ*PSI)	81
Tabel 4.44.	Hasil Regresi Sederhana (PBQ*PV)	82
Tabel 4.45.	Hasil Regresi Sederhana (IRP*PV)	82
Tabel 4.46.	Hasil Regresi Sederhana (PI*PD)	83
Tabel 4.47.	Hasil Regresi Berganda (PSI.PV*PI)	84
Tabel 4.48.	Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi 1 (PBQ*IRP)	87
Tabel 4.49.	Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi 2 (PBQ*PSI)	87
Tabel 4.50.	Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi 3 (PBQ*PV)	87
Tabel 4.51.	Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi 4 (PBQ*PSI)	88
Tabel 4.52.	Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi 5 (PI*PD)	88

Tabel 4.53. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi 6 (PSI.PV*PI)	88
Tabel 4.54. Hasil Uji F	89
Tabel 4.55. Hasil Uji t	91
Tabel 5.1. Implikasi Teoritis	113
Tabel 5.2. Implikasi Manajerial	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Daftar Kuesioner Penelitian “Furla”	A-1
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner	B-1
Lampiran C	Hasil Perhitungan Data Spss 20	C-1
Lampiran D	Analisis Kualitas Data	D-1
Lampiran E	Uji Model Penelitian	E-1
Lampiran F	Analisis Hipotesis Penelitian	F-1