

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat dan kesehatan dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik untuk mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan juga saran serta segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, CDM, PMA selaku *executive director* serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M, CSMA selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah membantu dan membimbing saya selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
3. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M, CSMA selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan

dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.

4. Bapak William Santoso S.E, M.Ak. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.
5. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
6. Dosen penguji dua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
7. Sevira Shalsa Bella Chandra, yang tidak pernah lelah dan tetap berjuang sampai akhir sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan semestinya serta tepat waktu.
8. Yanto Candra selaku papa saya dan Tuty Maria Kencana selaku mama saya yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan, dan membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
9. Adik saya Raisa Agnina dan Fiorenza Rafa yang telah mendukung dan menyemangati saya dalam mengerjakan tugas akhir kuliah saya.
10. Pacar dan sahabat saya, Rakha Manna Naufal yang telah mendukung dalam banyak hal di kehidupan saya dan mendoakan saya setiap hari sampai saat ini, hingga pada akhirnya penelitian saya dapat selesai dengan tepat waktu.

11. Sahabat saya, Clarita Maria Natasya yang telah menyemangati dan membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, termasuk dalam penelitian ini.
12. Teman saya, Monica Susannia yang telah menyemangati dan membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, terutama dalam perihal format sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan semestinya serta tepat waktu.
13. Teman-teman *hangout* saya, seperti Abraham Purnama, Jason Hernando, Onny Putra, Steven Valerian, Abi, Rissa Nadya, dan Elysa telah menyemangati dan membantu dalam hal kesehatan dan kebugarah tubuh sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya. 12 September 2020

(Sevira Shalsa Bella Chandra)

## ABSTRAK

Sevira Shalsa Bella Chandra (02011170043)

### **ANALISIS PENGARUH BRAND CONCIOUSNESS, MATERIALISM, SOCIAL COMPARISON, FASHION INNOVATIVENESS DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP ATTITUDE TOWARDS LUXURY FASHION GOODS DAN REPURCHASE INTENTION OF LUXURY FASHION GOODS PELANGGAN FURLA DI SURABAYA**

(ix + 141 halaman: 17 gambar, 53 tabel, 3 lampiran)

Pertumbuhan industry fashion saat ini sangat meningkat. Dan tentu saja dengan meningkatnya persaingan dalam fashion maka perusahaan pun harus meningkatkan kualitas dan juga memberikan sikap yang baik bagi para konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *brand consciousness, materialism, social comparison, fashion innovativeness* dan juga *fashion involvement* terhadap *repurchase intention* melalui *attitude towards purchasing luxury fashion goods*. Manfaat dari penelitian ini untuk menambah ilmu khususnya mengetahui seberapa besar pengaruh dari *attitude towards purchasing luxury fashion goods* sehingga bisa meningkatkan *repurchase intention*.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan program statistic SPSS 23.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dengan Teknik snowball sampling kepada 135 responden dengan karakteristik responden wanita berumur 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya, pernah membeli produk Furla minimal 2 kali dalam setahun dan memakai produk Furla hingga saat ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards* dengan koefisien regresi sebesar 0.212; variabel *materialism* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards* dengan koefisien regresi sebesar 0.172; variabel *social comparison* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards* dengan koefisien regresi sebesar 0.169; variabel *fashion innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards* dengan koefisien regresi sebesar 0.266; variabel *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards* dengan koefisien regresi sebesar 0.180; dan variabel *attitude towards* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dengan koefisien regresi sebesar 0.811.

**Kata Kunci:** *brand consciousness, materialism, social comparison, fashion innovativeness, fashion involvement, attitude towards purchasing luxury fashion goods* dan *repurchase intention*

Referensi: 43 (1993-2020)

## ABSTRACT

The growth of the fashion industry is currently increasing. And of course with the increasing competition in fashion, companies must also improve their quality and also provide a good attitude for consumers.

The purpose of this study was to determine the effect of brand consciousness, materialism, social comparison, fashion innovativeness and also fashion involvement on repurchase intention through attitude towards purchasing luxury fashion goods. The benefit of this study is to increase knowledge, especially to find out how much influence the attitude towards purchasing luxury fashion goods has so that it can increase repurchase intention.

This research is a causal research. By using quantitative methods with the help of the SPSS 23.0 statistical program. Data collection was carried out by distributing questionnaires with snowball sampling technique to 135 respondents with the characteristics of female respondents aged 18-60 years, domiciled in Surabaya, had bought Furla products at least 2 times a year and used Furla products to date.

The results showed that the brand consciousness variable had a significant effect on attitude towards with a regression coefficient of 0.212; materialism variable has a significant effect on attitude towards with a regression coefficient of 0.172; Social comparison variable has a significant effect on attitude towards with a regression coefficient of 0.169; Fashion innovativeness variable has a significant effect on attitude towards with a regression coefficient of 0.266; Fashion involvement variable has a significant effect on attitude towards with a regression coefficient of 0.180; and the attitude towards variable has a significant effect on repurchase intention with a regression coefficient of 0.811.

**Key Words:** brand consciousness, materialism, social comparison, fashion innovativeness, fashion involvement, attitude towards purchasing luxury fashion goods and repurchase intention

Referensi: 43 (1993-2020)

## DAFTAR ISI

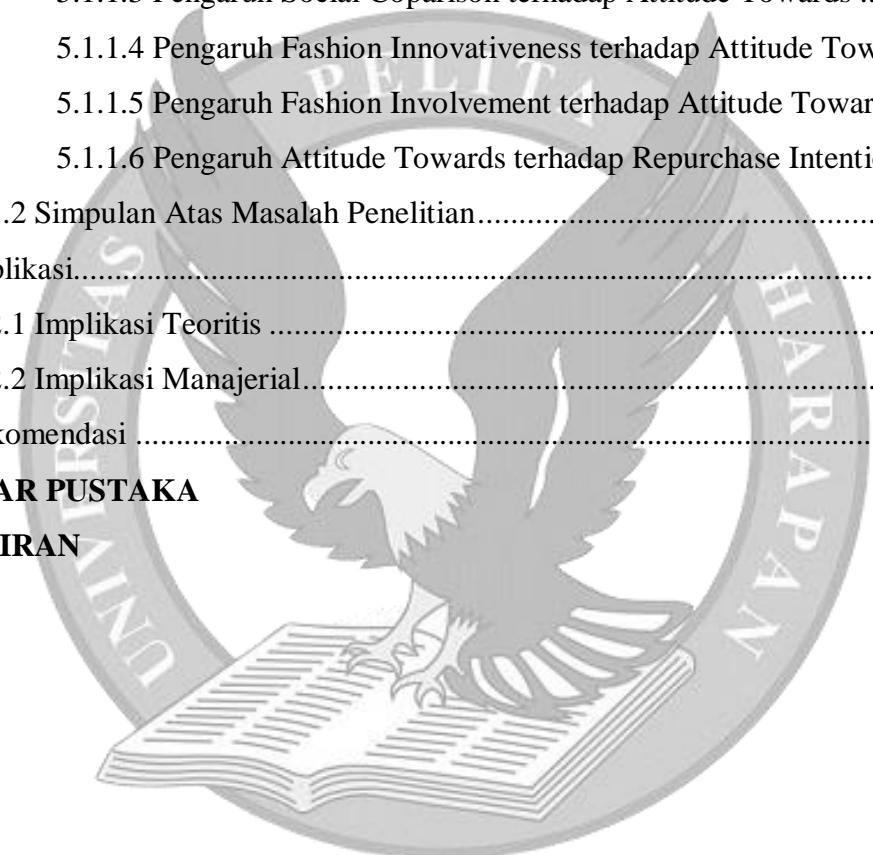
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>	
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	13
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	18
2.1.2 <i>Attitude towards luxury fashion goods</i> .....	20
2.1.3 <i>Brand Consciousness</i> .....	21
2.1.4 <i>Materialism</i> .....	23
2.1.5 <i>Social Comparison</i> .....	25
2.1.6 <i>Fashion Innovativeness</i> .....	27
2.1.6 <i>Fashion Involvement</i> .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29

2.3 Pengembangan Hipotesis .....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap <i>Attitude Towards Purchasing Fashion Goods</i> .....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Materialism</i> terhadap <i>Attitude Towards Purchasing Fashion Goods</i> .....	30
2.3.3 Pengaruh <i>Social Comparison</i> terhadap <i>Attitude Towards Purchasing Fashion Goods</i> .....	30
2.3.4 Pengaruh <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Attitude Towards Purchasing Fashion Goods</i> .....	31
2.3.5 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Attitude Towards Purchasing Fashion Goods</i> .....	32
2.3.5 Pengaruh <i>Attitude Towards Purchasing Fashion Goods Terhadap Repurchase Intention of Luxury Fashion Goods</i> .....	33
2.4 Model Penelitian .....	34
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	39
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	39
3.2 Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel .....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.5 Metode Analisis Data.....	46
3.5.1. Pengolahan Data.....	46
3.5.2. Pengujian Hipotesis .....	47
3.5.2.1. Uji Validitas.....	48
3.5.2.2. Uji Realibilitas .....	48
3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.2.4. Analisis Linear Regresi Sederhana .....	51
3.5.2.5. Analisis Linear Regresi Berganda .....	51
3.5.2.6. Koefisien Korelasi (R) .....	53
3.5.2.7. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53

3.5.2.8. Uji F .....	54
3.5.2.9. Uji T .....	54
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum Furla.....	64
4.2 Analisis Data.....	66
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	66
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	67
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.2.1.4 Tanggapan Responden .....	68
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	76
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap Brand Conciousness .....	77
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap Materialism .....	78
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap Social Comparison .....	80
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap Fashion Innovativeness .....	82
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap Fashion Involvement .....	83
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap Attitude Towards.....	85
4.2.2.7 Penjelasan Responden Terhadap Repurchase Intention .....	86
4.2.3 Uji Validitas .....	87
4.2.4 Uji Reliabilitas .....	89
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi .....	90
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	90
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas .....	92
4.2.5.3 Uji Asumsi Multikolinearitas .....	94
4.2.5.4 Uji Asusmsi Linearitas .....	94
4.3 Metode Analisis Statistika.....	97
4.3.1 Analisis Regresi .....	97
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana .....	97
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda.....	98
4.3.2 Analisis Koefisien Regresi Berganda.....	100
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	100
4.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	102



4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	102
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	103
4.5 Pembahasan.....	105
<b>BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>120</b>
5.1 Simpulan.....	120
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	120
5.1.1.1 Pengaruh Brand Conciousness terhadap Attitude Towards .....	123
5.1.1.2 Pengaruh Materialism terhadap Attitude Towards .....	124
5.1.1.3 Pengaruh Social Coparison terhadap Attitude Towards .....	125
5.1.1.4 Pengaruh Fashion Innovativeness terhadap Attitude Towards...	126
5.1.1.5 Pengaruh Fashion Involvement terhadap Attitude Towards .....	127
5.1.1.6 Pengaruh Attitude Towards terhadap Repurchase Intention .....	128
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	131
5.2 Implikasi.....	133
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	133
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	134
5.3 Rekomendasi .....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Brand Store Furla di Surabaya.....	4
Gambar 1.2 Produk-produk Furla untuk Wanita dan Pria .....	5
Gambar 1.3 Candy Bag Furla.....	9
Gambar 1.4 Produk dan harga Furla pada website .....	10
Gambar 1.5 Selebriti nasional dan internasional memakai tas Furla.....	11
Gambar 1.6 Furla Metropolis Bag dan Furla Candy Bag .....	11
Gambar 1.7 Artikel Furla di majalah <i>Fashion</i> .....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	36
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir.....	37
Gambar 4.1 Logo dan Contoh Produk Furla .....	61
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia .....	65
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas Attitude Towards.....	87
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas Repurchase Intention.....	88
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Attitude Towards .....	89
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Repurchase Intention.....	89
Gambar 4.8 Hasil Penelitian.....	101

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesaing Merek Furla.....	6
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3 Rules of Thumb Ukuran Koefisien Korelasi .....	54
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Conciousness.....	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Materialism.....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Social Comparison.....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Fashion Inovativeness .....	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Fashion Involvement.....	70
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Attitude Towards Purchasing .....	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention .....	73
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Conciousness.....	74
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Materialism .....	75
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Social Comparison.....	77
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasion Innovativeness .....	79
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Fashion Involvement .....	80
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Attitude Towards .....	82
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Repurchase Intention .....	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Conciousness .....	84
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Materialism .....	84
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Social Comparison .....	84
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Innovativeness.....	85
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Fashion Involvement .....	85
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel Attitude Towards .....	85

Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention .....	85
Tabel 4.25 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Brand Conciousness .....	85
Tabel 4.26 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Materialism .....	85
Tabel 4.27 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Social Comparison .....	86
Tabel 4.28 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Fashion Innovativeness .....	86
Tabel 4.29 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Fashion Involvement .....	86
Tabel 4.30 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Attitude Towards.....	86
Tabel 4.31 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Repurchase Intention.....	86
Tabel 4.32 Uji Kolmogrov Smirnov (K-S) .....	87
Tabel 4.33 Spearman Test Correlation 1.....	89
Tabel 4.34 Spearman Test Correlation (ATP*RI).....	90
Tabel 4.35 Nilai Tolerance dan VIF .....	90
Tabel 4.36 Hasil Uji Linearitas .....	92
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Sederhana (ATP*RI) .....	93
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Berganda .....	94
Tabel 4.39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 ( $R^2$ ) .....	97
Tabel 4.40 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 ( $R^2$ ) .....	97
Tabel 4.41 Hasil Uji F.....	98
Tabel 4.42 Hasil Uji T.....	99
Tabel 4.43 Indikator Variabel Fashion Innovativeness .....	110
Tabel 4.44 Indikator Variabel Brand Conciousness .....	111
Tabel 4.45 Indikator Variabel Fashion Involvement.....	114
Tabel 4.46 Indikator Variabel Materialism .....	116
Tabel 4.47 Indikator Variabel Social Comparison .....	118
Tabel 4.48 Indikator Variabel Attitude Towards.....	120
Tabel 4.49 Indikator Variabel Repurchase Intention.....	120
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	130
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	135

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER.....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER .....	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1

