

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI *ATTITUDE TOWARDS*
PURCHASING PADA *LUXURY PRODUCT***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**



Oleh:

NADIA RIZKI AMALIA

NIM : 041711233123

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

SKRIPSI

**ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI *ATTITUDE TOWARDS*
PURCHASING PADA *LUXURY PRODUCT***

DIAJUKAN OLEH:
NADIA RIZKI AMALIA
NIM: 041711233123

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si.
NIP. 196905181993032001

TANGGAL 13 Juli 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si.
NIP. 197211181999032001

TANGGAL..20 JULI 2022..

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nadia Rizki Amalia, 041711233123), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar asli hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penuruan atau penjiiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 18 Maret 2022



Nadia Rizki Amalia

NIM: 041711233123

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa Allah SWT. atas karunia, berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul **Atensenden dan Konsekuensi *Attitude Towards Purchasing* pada *Luxury Product*** Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Tentunya proses penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan berhasil tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari pihak-pihak yang telah membantu penulis selama skripsi ini dikerjakan. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dian Agustia, SE, M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto. SE., M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya
4. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan membimbing penulis sepanjang proses penyusunan skripsi hingga penulis dapat menyelesaikannya.
5. Dr. Sri Hartini, SE., M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing selama masa perkuliahan berlangsung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah membantu penulis dalam hal administrasi maupun hal lain.
8. Kedua orang tua penulis yaitu Ir. Augusta Syuko Widagdo dan Jety Endah Saraswati, SH yang selalu memotivasi, mendukung, dan mendoakan penulis agar dapat dengan lancar menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Ajeng, Alya, Cindy, Dhifa, Dhyra, Eli, Mira, Muthi, dan sahabat penulis lainnya yang senantiasa menemani penulis dalam suka dan duka.
10. Seluruh pihak yang sudah membantu penulis ketika mendapat kesulitan kapanpun dan dimanapun selama ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan dan kesalahan. Saran dan kritik untuk perbaikan kedepannya akan diterima dengan senang hati, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat.

Surabaya, 10 Maret 2022

Nadia Rizki Amalia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand consciousness*, *social comparison*, *fashion innovativeness*, *attitude towards purchasing luxury product*, dan *purchase intention* pada parfum chanel. Responden dari penelitian ini berusia minimal 18 tahun dan belum pernah membeli parfum chanel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner secara online melalui *google form* dengan responden sebanyak 283 responden. Masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Jawaban responden dianalisis menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) dengan aplikasi Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand consciousness*, *social comparison*, *fashion innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards purchasing luxury*, dan *brand consciousness* serta *attitude towards purchasing luxury* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand consciousness*, *social comparison*, *fashion innovativeness*, *attitude towards purchasing luxury product*, dan *purchase intention*, chanel, *luxury product*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand consciousness, social comparison, fashion innovativeness, attitude towards purchasing luxury products, and purchase intention on Chanel perfumes. Respondents from this study were at least 18 years old and had never bought Chanel perfume. This study uses quantitative research methods by distributing online questionnaires via google form with 283 respondents. Each variable in this study was measured using a 5-point Likert scale. Respondents' answers were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) analysis technique with the Partial Least Square (PLS) application. The results of this study prove that brand consciousness, social comparison, fashion innovativeness have a significant effect on attitude towards purchasing luxury, and brand consciousness and attitude towards purchasing luxury also have a significant effect on purchase intention.

Keywords: *brand consciousness, social comparison, fashion innovativeness, attitude towards purchasing luxury products, and purchase intention, channel, luxury product*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Isi Penulisan Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Konsep Pemasaran	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Sikap.....	11
2.1.4 Brand Consciousness	12
2.1.5 Social Comparison	12
2.1.6 Fashion Innovativeness.....	13
2.1.7 Attitude Towards Purchasing Luxury Products	14
2.1.8 Purchase Intention	14
2.1.9 Luxury Products.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1 Hubungan Brand Consciousness dan Attitude Towards Purchasing Luxury Products	18
2.3.2 Hubungan Social Comparison dan Attitude Towards Purchasing Luxury Products	19

2.3.3 Hubungan Fashion Innovativeness dan Attitude Towards Purchasing Luxury Products	20
2.3.4 Hubungan Attitude Towards Purchasing Luxury Products dan Purchase Intention.....	21
2.3.5 Hubungan Brand Consciousness dan Purchase Intention	21
2.4 Model Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Identifikasi Variabel	24
3.2.1 Variabel Eksogen.....	24
3.2.2 Variabel Endogen	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	25
3.3.1 Brand Consciousness	25
3.3.2 Social Comparison	25
3.3.3 Fashion Innovativeness.....	26
3.3.4 Attitude Towards Purchasing Luxury Products	26
3.3.5 Purchase Intention	26
3.3 Skala Pengukuran	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.5.1 Populasi Penelitian	28
3.5.2 Sampel Penelitian	28
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Measurement (Outer) Model.....	29
3.7.2 Structural (Inner) Model.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	31
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	32
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Tiap Bulan.....	36

4.3	Deskripsi Jawaban Responden	37
4.3.1	Variabel Brand Consciousness	38
4.3.2	Variabel Social Comparisson	39
4.3.3	Variabel Fashion Innovativeness	40
4.3.4	Variabel Attitude Towards Purchasing Luxury Product	41
4.3.5	Variabel Purchase Intention.....	42
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	43
4.4.1	Uji Measurement Model	43
4.4.2	Uji Structural Model	47
4.4.3	Uji Hipotesis.....	48
4.5	Pembahasan	52
4.5.1	Pengaruh Brand Consciousness terhadap Attitude towards purchasing luxury product.....	52
4.5.2	Pengaruh Social Comparison terhadap Attitude towards purchasing luxury product.....	53
4.5.3	Pengaruh Fashion Innovativeness terhadap Attitude Towards Purchasing Luxury Product	54
4.5.4	Pengaruh Attitude Towards Purchasing Luxury Product terhadap Purchase Intention	55
4.5.5	Pengaruh Brand Consciousness terhadap Purchase Intention	56
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran.....	58
5.2.1	Bagi Akademisi	58
5.2.2	Bagi Praktisi	59
5.2.3	Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	60
DAFTAR PUSTAKA		61

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.2	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	34
Tabel 4.4	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 4.5	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Tiap Bulan	36
Tabel 4.6	Kategori <i>Mean</i> Jawaban Responden	37
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Consciousness</i>	38
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Social Comparisson</i>	39
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Fashion Innovativeness</i>	40
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Attitude Towards Purchasing Luxury Product</i>	41
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 4.12	<i>Outer Loading</i>	44
Tabel 4.13	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
Tabel 4.14	<i>Cross Loading</i>	46
Tabel 4.15	<i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	47
Tabel 4.16	<i>R Square</i>	48
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PDB Per Kapita Indonesia Tahun 2015 - 2019	3
Gambar 2.1 Teori Perilaku Direncanakan (Theory of Planned Behavior).....	11
Gambar 2.2 Model Penelitian	23
Gambar 4.1 Outer Model	43
Gambar 4.2 Hasil <i>Boostrapping</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A- KUESIONER PENELITIAN.....	65
LAMPIRAN B	71
LAMPIRAN C - IDENTITAS RESPONDEN.....	82
LAMPIRAN D – DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN.....	83
LAMPIRAN E - UJI PLS	90