



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE, PRODUCT
ASSORTMENT, NEED FOR UNIQUENESS*, TERHADAP
PURCHASE INTENTION, MELALUI EMOTIONAL VALUE DAN
CLOTHING INTEREST

Suatu Studi Pada merek pakaian Noble



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

RICKY

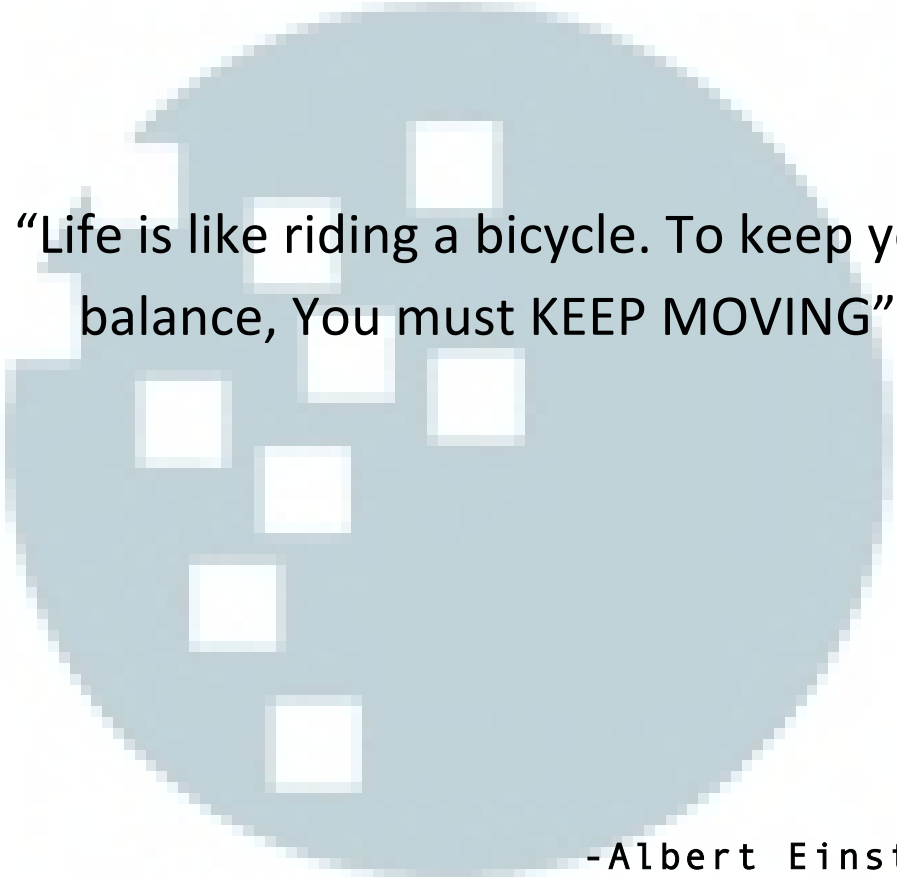
09130110064

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tangerang

2014

MOTO DAN PERSEMBAHAN



“Life is like riding a bicycle. To keep your
balance, You must KEEP MOVING”

-Albert Einstein-

UMN

*Skripsi Ini Kupersembahkan
Untuk Keluarga yang kucintai*

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : RICKY
Nomor Induk Mahasiswa : 09130110064
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Price, Product Assortment, Need For Uniqueness*, terhadap *Purchase Intention*, melalui *Emotional Value dan Clothing Interest* (Suatu Studi Pada merek pakaian Noble)
Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 7 Januari 2014

Ketua Sidang

Penguji

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

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

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ricky menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Perceived price, Product Assortment, Need For Uniqueness* Terhadap *Purchase Intention*, melalui *Emotional Value dan Clothing Interest* (Suatu Studi Pada merek pakaian Noble) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 7 Januari 2014

Yang membuat pernyataan,

U M N

RICKY

NIM: 09130110064

ABSTRAK

Banyaknya merek baru dari luar negeri yang masuk ke Indonesia tentu saja membuat para produsen lokal juga ingin mendapatkan keuntungan dari konsumen tersebut. Masalah utama yang dihadapi oleh produsen lokal adalah beberapa merek dari luar negeri yang menyasar segmen menengah seperti H&M, Uniqlo, dan CottonOn menggunakan harga yang relatif sama dengan merek lokal dengan kualitas dan gaya yang cukup baik sehingga menjadi suatu tugas yang berat bagi produsen lokal agar dapat menumbuhkan rasa ingin membeli konsumen dalam membeli pakaian merek lokal daripada pakaian merek luar negeri. Keadaan tersebut kemudian dipersulit dengan isu yang beredar di tengah masyarakat tentang value atau nilai yang terdapat pada pakaian lokal dan impor. Isu yang beredar di masyarakat adalah bahwa pakaian impor lebih memiliki nilai atau lebih berkualitas dibandingkan dengan pakaian lokal. Tentu saja sebelum menumbuhkan rasa ingin membeli terdapat beberapa proses sebelum seseorang merasakan ingin membeli suatu produk.

Permasalahan dalam penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah Purchase Intention konsumen terhadap merek pakaian Noble, dipengaruhi oleh *Perceived Price*, *Product Assortment*, *Emotional Value*, *Need For Uniqueness*, dan *Clothing Interest*. Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 5 hipotesis yang akan diuji menggunakan Structural Equation Model. Sampel penelitian ini adalah 125 responden pria yang berumur 17 – 35 tahun dengan segala jenis pekerjaan yang mengikuti perkembangan *fashion* khususnya pakaian, mempunyai akun Instagram ataupun Facebook tetapi belum pernah membeli produk pakaian Noble dan memiliki rata-rata budget dalam membeli sebuah kemeja diatas Rp 100,000. Sebuah kuisioner didesain untuk mengumpulakn informasi dari para calon pembeli merek pakain Noble

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Price*, *Product Assortment*, dan *Need For uniqueness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Value* dan *Clothing Interest*.

Kata kunci : *Perceived Price*, *Product Assortment*, *Need For Uniqueness*, *Emotional Value*, *Clothing Interest*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

The number of new brands from overseas into Indonesia of course makes the local producers also want the benefit from the consumer. The main problem faced by local producers are several brand from abroad are targeting the middle class segment such as H&M, Uniqlo, and CottonOn using relatively same price with the local brand with good quality and great style that it becomes a difficult task for local producers in order to foster a sense of want to buy consumers in buying a local clothing brand than foreign clothing brand. The situation is then compounded with the outstanding issues in the community about the value contained in the local and imported clothing. Outstanding issues in the community is the import clothing have more value or quality than the local clothing. Of course, prior to foster a sense of the buy, there are several processes before someone feels like to buy a product.

Problem in this study to determine whether the proposed consumer purchase intention to Noble brand, influenced by Perceived Price, Product Assortment, Emotional Value, Need for Uniqueness, and Clothing Interest. The theoretical model in this study presented with 5 Hypotheses to be tested using Structural Equation Model. Samples were 125 Male respondents aged 17 – 35 years with all kinds of work that followed the development of fashion, especially clothes, have an account on Instagram or Facebook but have never bought Noble clothing products and has an average budget in buying a shirt over Rp 100,000. A questionnaire was designed to collect information from the prospective buyers of Noble clothes brand.

The findings show that Perceived Price, Product Assortment, and Need for Uniqueness give positive correlation to Purchase Intention through Emotional Value and Clothing Interest.

Keywords : Perceived Price, Product Assortment, Need For Uniqueness, Emotional Value, Clothing Interest, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan waktu yang telah ditentukan yang berjudul Analisis Pengaruh *Perceived Price, Product Assortment, Need For Uniqueness*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Emotional Value* dan *Clothing Interest* (Suatu studi Pada merek pakaian Noble). Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini telah memberikan penulis banyak pengalaman dan pengetahuan dalam proses pembuatannya sehingga sangat berguna untuk menambah kontribusi potensial informasi dan referensi kepada para pelaku startup business serta pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *Perceived Price, Product Assortment, Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention* terhadap merek pakaian Noble melalui *Emotional Value* dan *Clothing Interest*, serta dapat memberikan gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis maupun kepada para akademis dan masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua, kakak dan adik tersayang (Jimmy, Amelia, dan Fransisca) yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat-Nya kepada penulis, sehingga penulis diberikan kekuatan, motivasi dan semangat untuk terus maju dan berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya, bimbingan, petunjuk, nasihat dalam proses pembuatan skripsi ini sampai dengan selesai.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta nasihat selama proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. yang telah meluangkan waktu untuk menguji penulis dalam penelitian ini di sidang, dan memberikan banyak masukan bermanfaat untuk penulis.
6. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang sudah mengajari dan memberikan banyak ilmu serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah Bapak Mochammad Riyadh Rizky Adam. S.T..M.S.M, Ibu Angelina Theodora Ratna Primantina, S.E., M.M. , Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si., , Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

7. Seluruh *follower* instagram, dan facebook Noble serta anggota forum Kaskus dan Darahkubiru yang telah bersedia mengisi kuisioner untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini.
8. Teman yang selalu membantu penulis dari awal sampai akhir dan memberikan masukan diluar universitas, Xavier, Dennis Halim, Robin Thomas, Harry Soeratno, Charles Salim, Riano Avrilliant, Winniefer Halim, dan Karmun Wong.
9. Seluruh teman – teman Manajemen 2009, 2010, dan 2011 yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung.
10. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan doanya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan dari segi tata bahasa maupun dalam hal isi yang mungkin masih belum lengkap. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap saran, pendapat, maupun kritik yang akan penulis terima mengenai isi skripsi ini. Demikian skripsi ini telah penulis buat dengan semaksimal mungkin dan semoga dapat menambah pengetahuan Anda yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 8 Desember 2014

Penulis

RICKY

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
LAMPIRAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Batasan Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	15

BAB II.....	17
2.1 Pemasaran	17
2.2 Perilaku Konsumen	22
2.3 Perceived price.....	24
2.4 Product Assortment.....	26
2.5 Emotional Value	27
2.6 Need For Uniqueness.....	27
2.7 Clothing Interest.....	29
2.8 Purchase Intention.....	30
2.9 Hipotesis Penelitian.....	31
2.9.1 Hubungan Antara Perceived Price dan Purchase Intention	31
2.9.2. Hubungan Antara Product Assortment dan Emotional Value	32
2.9.3 Hubungan Antara Emotional Value dan Purchase Intention	33
2.9.4 Hubungan Antara <i>Need For Uniqueness</i> dan <i>Clothing Interest</i>	34
2.9.5 Hubungan Antara Clothing Interest dan Purchase Intention	35
2.10 Model Penelitian	36
2.11 Penelitian Sebelumnya.....	37
 BAB III.....	 42
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	42
3.2 Prosedur Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 <i>Sampel Unit</i>	44
3.3.2 Ukuran Sampel.....	45
3.3.3 Proses Pengambilan Sampel	45
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	47

3.5	Teknik Pengolahan Analisis Data.....	53
3.5.1	Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	53
3.5.2	Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	55
3.5.3	Model Pengukuran.....	63
3.5.4	Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	67
BAB IV	69
4.1	Gambaran Umum Objek penelitian.....	69
4.2	Profil Responden.....	73
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Umur Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	73
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	75
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan <i>Budget</i> rata-rata dalam membeli sebuah kemeja.....	76
4.3	Analisis Deskriptif.....	77
4.3.1	Perceived Price.....	77
4.3.2	Product Assortment.....	78
4.3.3	Need For Uniqueness.....	79
4.3.4	Emotional Value.....	80
4.3.5	Clothing Interest.....	81
4.3.6	Purchase Intention.....	82
4.4	Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	83
4.5	Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	85
4.5.1	Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	86
4.5.2	Hasil Analisis Model Pengukuran.....	88

4.5.3 Hasil Analisis Model Struktural.....	95
4.6 Pembahasan.....	100
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Product Assortment</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	100
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Need For Uniqueness</i> terhadap <i>Clothing Interest</i>	101
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.6.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Clothing Interest</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	101
4.7 Implikasi Manajerial	101
BAB V	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran.....	111
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	111
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	113
DAFTAR PUSTAKA	115

UMMN

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	120
Lampiran 2: Output Pre-test menggunakan Factor analysis SPSS	123
Lampiran 3: Hasil Analisis Lisrel versi 8.8	131
Lampiran 4: Output Synthax Lisrel versi 8.8.....	135

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto (NTB).....	4
Gambar 1.2 Pertunjukkan Indonesia Fashion Week 2013	5
Gambar 1.3 Suasana Salah Satu Stand Merek Lokal di <i>Event</i> Brightspot Market .	7
Gambar 1.4 Logo merek Noble.....	8
Gambar 1.5 Salah Satu Koleksi Pakaian Merek Noble.....	10
Gambar 2.1 Model of The Marketing Process	18
Gambar 2.2 Managing Marketing Strategy.....	20
Gambar 2.3 Marketing mix	21
Gambar 2.4 Consumer Decision Making.....	23
Gambar 2.5 Model Penelitian	36
Gambar 3.1 Teknik Sampling	46
Gambar 3.2 Model <i>Pengukuran Perceived Price</i>	64
Gambar 3.3 Model Pengukuran Product Assortment	64
Gambar 3.4 Model Pengukuran Need For Uniqueness.....	65
Gambar 3.5 Model Pengukuran Emotional Value	66
Gambar 3.6 Model Pengukuran Clothing Interest	66

Gambar 3.7 Model Pengukuran Purchase Intention	67
Gambar 3.8 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>).....	68
Gambar 4.1 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Umur	72
Gambar 4.2 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
Gambar 4.3 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	74
Gambar 4.4 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Budget rata – rata dalam membeli sebuah kemeja	75
Gambar 4.5 Path Diagram Standarized Solution	88
Gambar 4.6 Path Diagram T-Values	88
Gambar 4.7 Path Diagram Estimates	95
Gambar 4.8 Path Diagram T-Values	97

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel PDB Indonesia Tahun 2010-2013 (Dalam Milyar rupiah)	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Uji Validitas	54
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness Of Fit</i> (GOF)	57
Tabel 4.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price</i>	77
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Assortment</i>	78
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Need For Uniqueness</i>	79
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Value</i>	80
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap <i>Variabel Clothing Interest</i>	81
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap <i>Variabel Purchase Intention</i>	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	85
Tabel 4.9 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model	86
Tabel 4.10 Uji Validitas Keseluruhan Data	90
Tabel 4.11 Hasil Analisis Model Struktural	97