



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 *CULTURAL OPENNESS* DAN *NEED TO DIFFERENTIATE* TERHADAP *ATTITUDE* MELALUI *ESTHETIC VALUE* DAN *EMOTIONAL VALUE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-WORD OF MOUTH* DAN *PURCHASE INTENTION*: TELAAH PADA PRODUK SAMURAI JEANS



SKRIPSI

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

Liem Hu Sen

10130110004

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Cultural Openness dan Need to Differentiate Terhadap Attitude Melalui Esthetic Value dan Emotional Value Serta Implikasinya Terhadap e-Word of Mouth dan Purchase Intention: Telaah Pada Produk Samurai Jeans

Oleh

Nama : Liem Hu Sen

NIM : 10130110004

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 18 Februari 2015

Ketua Sidang

Penguji

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Pembimbing

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

Ketua Program Studi Manajemen

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

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

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Liem Hu Sen menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Analisis Pengaruh Cultural Openness dan Need to Differentiate Terhadap Attitude Melalui Esthetic Value dan Emotional Value Serta Implikasinya Terhadap e-Word of Mouth dan Purchase Intention: Telaah Pada Produk Samurai

Adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiat. Segala karya atau pendapat orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya dan telah dicantumkan pada daftar pustaka. Maka, saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini adalah karya saya sendiri, bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari terbukti adanya kecurangan / penyimpangan dalam skripsi yang saya ajukan ini, saya siap menerima konsekuensi dan resiko atas tindakan saya. Saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Tangerang, 18 Februari 2015

Liem Hu Sen
NIM : 10130110004

INSPIRING QUOTES

“Great men are not born great, they grow great . . .”

- *Mario Puzo, The Godfather* -

“As you think so shall you become”

- *Bruce Lee* -

UMN

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, pakaian berubah fungsi dari suatu produk kebutuhan primer, menjadi sekunder, bahkan beberapa produk pakaian tergolong sebagai produk tersier. *Jeans* merupakan salah satu produk fashion yang tidak lekang oleh waktu, dan digemari oleh hampir seluruh kalangan. Hal ini memicu lahirnya tren *Japanese denim*. Tren tersebut terjadi secara global dan pesat, Indonesia merupakan salah satu Negara yang menyambut *Japanese denim* dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara *cultural openness*, *need to differentiate*, *esthetic value*, *emotional value*, *attitude*, *e-word of mouth*, dan *purchase intention* terhadap merek *Samurai jeans* di antara konsumen Indonesia.

Penelitian ini menggunakan desain riset deskriptif dengan metode Non-Probability Sampling dengan teknik Judgemental Sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang didapat dari 180 responden.

Penelitian ini menemukan bahwa *cultural openness* dan *need to differentiate* konsumen Indonesia berpengaruh positif terhadap *esthetic value* dan *emotional value*. *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *attitude*, sedangkan *esthetic value* berpengaruh negatif terhadap *attitude*, dan *attitude* meningkatkan *e-word of mouth* dan *purchase intention*.

Penelitian ini terbatas pada anggota forum darahkubiru, dan terbatas pada salah satu merek pakaian yang berasal dari Jepang (*Samurai Jeans*).

Kata Kunci: *Cultural Openness*, *Need to Differentiate*, *Esthetic Value*, *Emotional Value*, *Attitude*, *e-Word of Mouth*, *Purchase Intention*, *Samurai Jeans*, *Denim*, *Japan*

ABSTRACT

Along with the times, the clothes change the function of a product of primary necessity, become secondary, even some clothing products classified as tertiary product. Jeans is one of fashion products are not timeless, and loved by almost all circles. This fueled the trend of Japanese denim. The trend is happening globally and rapidly, Indonesia is one country that welcomes Japanese denim well.

This study aims to examine the causal relationship between cultural openness, need to differentiate, esthetic value, emotional value, attitude, e-word of mouth, and purchase intention toward Samurai jeans brand among consumers in Indonesia.

This study used a descriptive research design with Non-Probability Sampling method with judgmental sampling technique. Data were collected using a questionnaire from 180 respondents.

This study found that Indonesian consumers' cultural openness and need to differentiate was positively related to esthetic value and emotional value. Emotional value was positively related to attitude, whereas esthetic value was negatively related to attitude. Favorable attitude increased e-word of mouth and purchase intention.

This study was limited to Darahkubiru forum members, and to one Japanese apparel brand (Samurai Jeans).

Keywords: Cultural Openness, Need to Differentiate, Esthetic Value, Emotional Value, Attitude, e-Word of Mouth, Purchase Intention, Samurai Jeans, Denim, Japan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala bimbingan dan penyertaan-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Cultural Openness* dan *Need to Differentiate* Terhadap *Attitude* Melalui *Esthetic Value* dan *Emotional Value* Serta Implikasinya Terhadap *e-Word of Mouth* dan *Purchase Intention*: Telaah Pada Produk Samurai jeans” dengan baik dan tepat pada waktunya. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam dunia praktis maupun akademis serta masyarakat umum.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak atas bantuannya dalam menghadapi tantangan dan hambatan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khususnya ditujukan kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh baik dalam hal material maupun non-material.
2. Ibu Anna Riana Putriya, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus Ketua Program Studi Manajemen yang selama ini memberikan banyak waktu, tenaga, serta saran-saran yang membangun untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat selesai sebagai mana mestinya.
3. Seluruh Tim Penguji Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M., Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M. S. E., dan Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. untuk saran dan masukannya.

4. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi kuisioner penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen yang telah memberikan berbagai ilmu yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Anjeny Charles dan Liem Yao Cung yang selalu menyemangati dan menginspirasi agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu, serta segenap keluarga, saudara-saudari, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa.
7. Aldo Hartanto Chandra, Amira, Cindy Natalia, Davin Chandra, Putu Arya Panji, Wistanto Wardhana dan teman-teman seperjuangan skripsi yang dalam suka dan duka bersama menyelesaikan penyusunan laporan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam merealisasikan skripsi ini.

Penulis sangat mengharapkan bahwa skripsi ini dapat menambah ilmu serta wawasan setiap pembacanya. Penulis juga menyadari bahwa tak ada gading yang tak retak, maka penulis siap menerima saran dan kritik terkait skripsi ini dari siapapun yang membacanya.

Tangerang, 18 Februari 2015

UMN

Liem Hu Sen

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
INSPIRING QUOTES	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Batasan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2 <i>Cultural Openness</i>	18
2.3 <i>Need to Differentiate</i>	19
2.4 <i>Esthetic Value</i>	20
2.5 <i>Emotional Value</i>	21
2.6 <i>Attitude</i>	22

2.7	<i>e-Word of Mouth</i>	23
2.8	<i>Purchase Intention</i>	24
2.9	Pengembangan Hipotesis	25
2.9.1	Hubungan antara <i>Cultural Openness</i> dengan <i>Esthetic Value</i>	25
2.9.2	Hubungan antara <i>Need to Differentiate</i> dengan <i>Esthetic Value</i>	26
2.9.3	Hubungan antara <i>Cultural Openness</i> dengan <i>Emotional Value</i>	27
2.9.4	Hubungan antara <i>Need to Differentiate</i> dengan <i>Emotional Value</i>	28
2.9.5	Hubungan antara <i>Esthetic Value</i> dengan <i>Attitude</i>	29
2.9.6	Hubungan antara <i>Emotional value</i> dengan <i>Attitude</i>	30
2.9.7	Hubungan antara <i>Attitude</i> dengan <i>e-Word of mouth</i>	30
2.9.8	Hubungan antara <i>Attitude</i> dengan <i>Purchase intention</i>	31
2.10	Penelitian Terdahulu	32
2.11	Model Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
3.1.1	Sejarah Samurai <i>Jeans</i>	36
3.1.2	Produk <i>jeans</i> Samurai <i>jeans</i>	40
3.1.3	Darangkubiru.....	42
3.2	Desain Penelitian.....	44
3.3	Ruang Lingkup Penelitian.....	46
3.3.1	Target Populasi.....	47
3.3.2	<i>Sampling Techniques</i>	48
3.3.3	<i>Sampling Size</i>	49
3.3.4	<i>Sampling Process</i>	49
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	51
3.4.1	Variabel Eksogen	51

3.4.2	Variabel Endogen.....	52
3.4.3	Variabel Teramati.....	53
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
3.6	Uji Instrument <i>Pre-test</i>	59
3.6.1	Uji Validitas	59
3.6.2	Uji Realibilitas	61
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	61
3.7.2	Tahap dalam Prosedur SEM.....	62
3.7.3	Identifikasi.....	63
3.7.4	Estimasi.....	64
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	71
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	71
4.2	Analisis Deskriptif	75
4.2.1	<i>Cultural Openness</i>	76
4.2.2	<i>Need to Differentiate</i>	77
4.2.3	<i>Esthetic Value</i>	78
4.2.4	<i>Emotional Value</i>	79
4.2.5	<i>Attitude</i>	80
4.2.6	<i>e-Word of Mouth</i>	81
4.2.7	<i>Purchase Intention</i>	83
4.3	Uji Instrument	84
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-test</i>	84
4.3.2	Reliabilitas <i>Pre-test</i>	87
4.4	Model Pengukuran	89

4.5	Kecocokan Keseluruhan Model	93
4.5.1	Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	93
4.5.2	Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i>	94
4.5.3	Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i>	96
4.6	Estimasi Model Struktural.....	99
4.7	Analisis dan Interpretasi Hipotesis Penelitian	103
4.7.1	Hasil Pengaruh <i>Cultural Openness</i> Terhadap <i>Esthetic Value</i>	103
4.7.2	Hasil Pengaruh <i>Need to Differentiate</i> Terhadap <i>Esthetic Value</i>	104
4.7.3	Hasil Pengaruh <i>Cultural Openness</i> Terhadap <i>Emotional Value</i>	105
4.7.4	Hasil Pengaruh <i>Need to Differentiate</i> Terhadap <i>Emotional Value</i>	106
4.7.5	Hasil Pengaruh <i>Esthetic Value</i> Terhadap <i>Attitude</i>	107
4.7.6	Hasil Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Attitude</i>	108
4.7.7	Hasil Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>e-Word of Mouth</i>	109
4.7.8	Hasil Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	110
4.8	Implikasi Manajerial	110
4.8.1	Upaya Meningkatkan <i>Cultural Openness</i> untuk Meningkatkan <i>Emotional Value</i>	111
4.8.2	Upaya Meningkatkan <i>Need to Differentiate</i> untuk Meningkatkan <i>Emotional Value</i>	113
4.8.3	Upaya Meningkatkan <i>Emotional Value</i> untuk Meningkatkan <i>Attitude</i> ..	114
4.8.4	Pendekatan Pada Variable <i>Attitude</i>	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Saran.....	118
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	118
5.2.2	Saran Untuk Perusahaan Lainnya	120

5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	122
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peningkatan PDB Indonesia tahun 2009-2013.....	1
Gambar 1.2 Impor Indonesia Menurut Negara Utama Asal Barang, (juta US\$)....	3
Gambar 1.3 Prospek Pertumbuhan Industri <i>Retail</i> Asia Pasifik 2013-2018.....	4
Gambar 1.4 Penjualan <i>Retail</i> Produk <i>Apparel</i>	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Logo Samurai <i>Jeans</i>	36
Gambar 3.2 Detail <i>fabric</i> s510xx25 Samurai <i>jeans</i>	37
Gambar 3.3 Detail <i>Button</i> dan <i>Rivet</i> Samurai <i>jeans</i>	38
Gambar 3.4 <i>Leather Patch</i> Samurai <i>jeans</i>	38
Gambar 3.5 <i>Arcurate</i> Samurai <i>jeans</i>	39
Gambar 3.6 Contoh <i>Fades Effect</i> Samurai <i>Jeans</i> (8 bulan pemakaian, 1x cuci) ..	40
Gambar 3.7 Contoh produk jeans Samurai <i>jeans</i>	41
Gambar 3.8 Logo Darahkubiru	42
Gambar 3.9 Data Statistik Darahkubiru	43
Gambar 3.10 Klasifikasi <i>Marketing Research Designs</i>	44
Gambar 3.11 <i>Sampling Design Process</i>	46
Gambar 3.12 <i>Defining the Target Population</i>	48
Gambar 3.13 <i>Sampling Techniques</i>	49
Gambar 3.14 Variabel Eksogen	51
Gambar 3.15 Variabel Endogen.....	52
Gambar 3.16 <i>Structural Model</i>	70
Gambar 4.1 Presentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4.2 Presentase Profil Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.3 Presentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.4 <i>Measuremet Model</i>	89
Gambar 4.5 <i>Path Diagram</i>	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2 Uji Validitas	60
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit</i> (GOF) <i>Absolute</i> ...	66
Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit</i> (GOF) <i>incremental</i>	67
Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran Kecocokan <i>Goodness of Fit</i> (GOF) <i>Parsimonius</i>	68
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval	765
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Cultural Openness</i>	76
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Need to Differentiate</i>	77
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Esthetic Value</i>	78
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Value</i>	79
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Attitude</i>	80
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>e-Word of Mouth</i>	81
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Pre-test</i>	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	91
Tabel 4.12 Hasil Ukuran Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i>	93
Tabel 4.13 Hasil <i>Incremental Measurement Model</i>	94
Tabel 4.14 Hasil <i>Parsimonious Measurement Model</i>	96
Tabel 4.15 Tabel <i>Regression Weights</i>	99
Tabel 4.16 Hasil Analisis Model Struktural	99

LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner	132
Lampiran 2 - SPSS Output.....	141
Lampiran 3 - AMOS Output	148

UMN