



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 CONSUMER NEED FOR
UNIQUENESS PADA PURCHASE INTENTION MELALUI
PERCEIVED QUALITY DAN EMOTIONAL VALUE DARI
AKSESORIS LUXURY***

(Studi Pada Fourspeed Metalwerks)



SKRIPSI

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

IMMANUEL SULTAN DENGGAN JAYA SIMANJUNTAK

11130110105

Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang

2016

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



UMN

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Immanuel SD Simanjuntak
Nomor Induk Mahasiswa : 11130110105
Fakultas/Jurusan : Binnis / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Consumer Need For Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*
(Studi pada Fourspeed Metalwerks)
Dosen Pembimbing : Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Tangerang, 26 Agustus 2016

Ketua Sidang

Penguji

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

Ir. Sasotya Pratama, M.T.E

Pembimbing

Ketua Program Studi

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

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Immanuel SD Simanjuntak menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH CONSUMER NEED FOR UNIQUENESS PADA PURCHASE INTENTION DARI AKSESORIS LUXURY** (Studi Pada Fourspeed Metalwerks)”, merupakan hasil tulisan saya sendiri. 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 saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas baik disengaja maupun tidak, saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Tangerang, 26 juli 2016

Yang membuat pernyataan,



Immanuel SD Simanjuntak

NIM: 11130110105

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut tidak lepas dari faktor produksi utama dari kegiatan ekonomi ini yakni bersumber pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh Indonesia. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mengembangkan produk atau jasa dengan menggunakan sumber daya manusia sebagai titik kekuatan utama dari usahanya tersebut. Fourspeed adalah salah satu perusahaan yang menggunakan Sumber daya manusia tepatnya dibidang kreatif yakni pada industry fesyen. Fourspeed dapat melihat peluang bisnis tersebut dan memanfaatkannya dengan baik. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu: *Avoidance of Similarity*, *Unpopular Choice*, *Creative Choice*, *Emotional Value* dan *Perceived Quality*.

Penelitian ini merupakan *descriptive research* yang menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling* dengan menyebarkan kuisioner kepada 105 responden yang nantinya data akan diolah menggunakan *structural equation model*. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *Unpopular Choice* terhadap *Emotional Value* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention*, sedangkan untuk *Creative Choice* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality* dan *Perceived Quality* juga tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Consumer Need for Uniqueness*, *Avoidance of Similarity*, *Unpopular Choice*, *Creative Choice*, *Perceived Quality*, *Emotional Value*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

The growth of the creative economy in Indonesia last few years experienced significant improvements. It could not be separated from the main production factors of economic activity that is rooted in the human resources that are owned by Indonesia. The companies vying to develop or create a business using human resources as the main point of strength of the business. Fourspeed is one of the companies that use the field of human resources of creative industry, precisely at fashion industry. Fourspeed can see the business opportunity and used it well. This study discusses the factors affecting Purchase Intention: Avoidance of Similarity, Unpopular Choice, Choice Creative, Emotional Value and Perceived Quality.

This research using descriptive research method that uses nonprobability sampling with judgmental sampling technique with spreading questionnaires to 105 respondents. The data will be processed using structural equation models. The results of this study found that there is influence between the Unpopular Choice to Emotional Value and its implications for Purchase Intention, while for Creative Choice has no influence on Perceived Quality and Perceived Quality also has no influence on Purchase Intention

Key Word: Consumer need for uniqueness, Avoidance of Similarity, Unpopular Choice, Creative Choice, Perceived Quality, Emotional Value, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CONSUMER *NEED FOR UNIQUENESS* PADA *PURCHASE INTENTION* DARI AKSESORIS LUXURY (Studi Pada Fourspeed Metalwerks)”,”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (1) Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam pembuatan skripsi ini telah banyak memberikan pengalaman dan pengetahuan yang berguna untuk penulis. Semoga hasil dari skripsi ini dapat memberikan tambahan informasi dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*, serta dapat memberikan sebuah gambaran informasi, pandangan dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang aksesoris dan *fashion*.

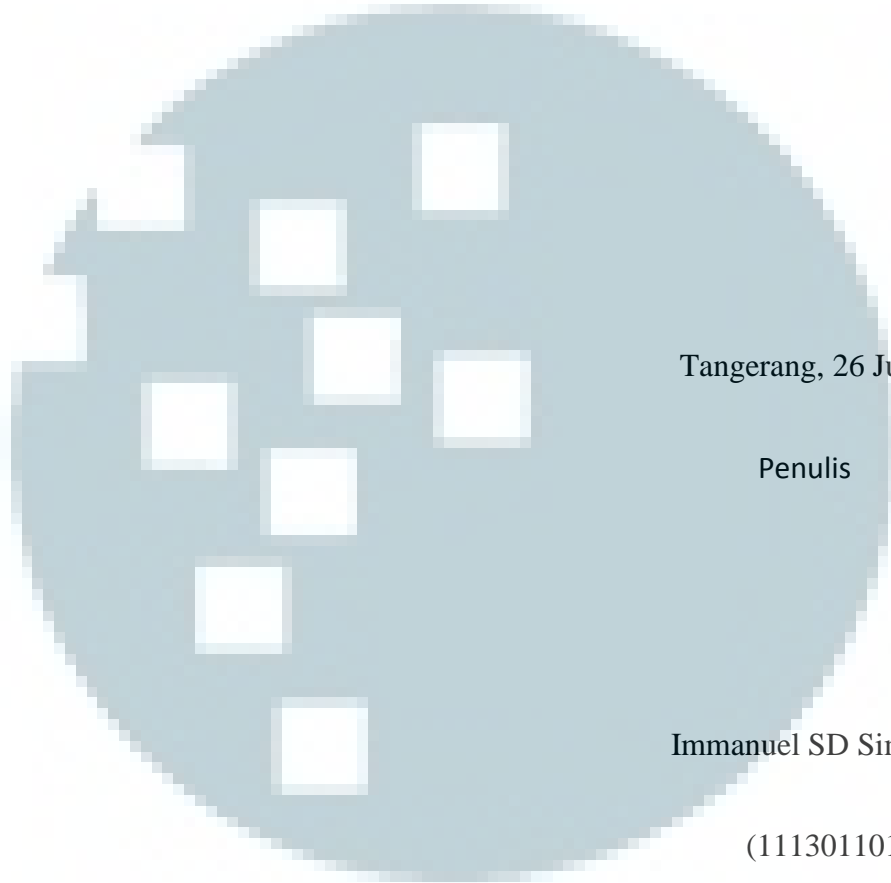
Penulis menyadari dalam penulisan skripsi banyak pihak yang membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada :

1. Kedua Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi;
2. Mas Ridwan a.k.a Dije selaku Marketing Manager Fourspeed yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti brand Fourspeed;

3. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, bimbingan, saran, dan waktu kepada penulis dalam penyusunan skripsi;
4. Seluruh dosen Universitas Multimedia Nusantara yang sudah memberikan ilmu pengetahuan serta pengalaman kepada penulis selama menempuh pembelajaran kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Seluruh responden yang terhormat yang telah meluangkan waktu dan mengisi kuesioner untuk memberikan informasi dalam penyusunan skripsi;
6. Seluruh teman-teman dan semua orang yang tidak dapat disebutkan satu-satu oleh penulis.
7. Kepada teman-teman seperjuangan Andre Leonardo, Alexander, Jonathan Handoko, Hansen Lie, Rivaldo yang sering menyemangati ketika badai menghajar.
8. Kepada sahabat yang terus senantiasa mendukung saya dalam proses pengerjaan skripsi ini yakni Achmad Bahrunsyah, Kevi Wenza, Michael O.W.

UMMN

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis berharap dapat menerima kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.



Tangerang, 26 Juli 2015

Penulis

Immanuel SD Simanjuntak

(11130110105)

UMN

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Batasan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 Perilaku Konsumen	21
2.1.3 <i>Consumers Need for Uniqueness</i>	24
2.1.4 <i>Perceived Quality</i>	28
2.1.6 <i>Emotional Value</i>	28
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	29
2.2 Hipotesis & Model Penelitian	30
2.2.1 Hubungan antara <i>Avoidance of Similarity</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> ..	30
2.2.2 Hubungan antara <i>Unpoppular Choice</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	32
2.2.3 Hubungan antara <i>Creative Choice</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	32
2.2.4 Hubungan antara <i>Unpoppular Choice</i> terhadap <i>Emotional Value</i>	33

2.2.5 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
2.2.6 Hubungan antara <i>Emotional Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3 Model Penelitian	36
2.4 Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian	46
3.2.1 Research Data.....	46
3.2.2 Jenis Penelitian.....	47
3.3 Ruang lingkup penelitian.....	48
3.3.1 Target Populasi	48
3.3.2 Sampling Technique	48
3.3.3 Sampling Size	49
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	50
3.4.1 Variabel Eksogen.....	50
3.4.2 Variabel Endogen	50
3.4.3 Variabel Teramati	51
3.5 Operasionalisasi Variable Penelitian.....	52
3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data	56
3.6.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis.....	56
3.6.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	58
3.6.3 Model Pengukuran	67
3.6.4 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>)	71
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	72
4.2 Uji Instrumen untuk <i>Pretest</i>	77
4.3 Analisis Deskriptif.....	78
4.3.1 <i>Avoidance of Simmilarity</i>	79
4.3.2 <i>Unpopular Choice</i>	80
4.3.3 <i>Creative Choice</i>	81
4.3.4 <i>Perceived Quality</i>	82

4.3.5 <i>Emotional Value</i>	83
4.3.6 <i>Purchase Intention</i>	84
4.4 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	84
4.4.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	85
4.4.2 Hasil Analisis Model Pengukuran	87
4.4.3 Hasil Analisis Model Struktural	94
4.5 Pembahasan	97
4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Avoidance of Simmilarity Terhadap Perceived Quality	97
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Unpoppular Choice</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i> . 98	
4.5.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Unpoppular Choice</i> Terhadap <i>Emotional Value</i> ... 98	
4.5.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Creative Choice</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i> 99	
4.5.5 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Purchase Intention... 99	
4.5.6 Hasil Uji Pengaruh <i>Emotional Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .. 100	
4.6 Implikasi Manajerial.....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	107
DAFTAR PUSTAKA	110

UMMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Industri kreatif terhadap PDB Indonesia per 2013.....	2
Gambar 1.2 Keramaian lokal bazaar di indonesia	6
Gambar 1.3 Toko fisik brand Fourspeed di Bandung	7
Gambar 1.4 rangkaian cincin yang dijual fourspeed.....	8
Gambar 1.5 Variasi Produk Fourspeed lainnya	9
Gambar 1.6 Beberapa <i>artist</i> yang bekerjasama dengan Fourspeed	10
Gambar 2.1 <i>A Simple Model of the Marketing Process</i>	18
Gambar 2.2 <i>Modern Marketing System</i>	19
Gambar 2.3 <i>A model of Consumer Decision Making</i>	22
Gambar 2.4 Model Penelitian	36
Gambar 3.1 Merchandise Rita Haney untuk Dimebag yang dibuat Fourspeed....	43
Gambar 3.2 Beberapa band yang diendorse Fourspeed	44
Gambar 3.3 Seniman dan artis olahraga ekstrim yang diendorse Fourspeed	45
Gambar 3.4 Research Design.....	47
Gambar 3.5 Variabel Eksogen	50
Gambar 3.6 Variabel Endogen.....	51
Gambar 3.7 Model Pengukuran Avoidance of Simmilarity.....	67
Gambar 3.8 Model Pengukuran <i>Unpopular Choice</i>	68
Gambar 3.9 Model Pengukuran <i>Creative Choice</i>	68
Gambar 3.10 Model Pengukuran <i>Perceived Quality</i>	69
Gambar 3.11 Model Pengukuran <i>Emotional Value</i>	70
Gambar 3.12 Model Pengukuran <i>Purchase Intention</i>	70
Gambar 3.13 Model Keseluruhan Penelitian (<i>Path Diagram</i>).....	71
Gambar 4.1 Path Diagram Measurement Model Standardized Estimate.....	88

Gambar 4.2 Path Diagram T-Value.....	89
Gambar 4.3 Path Diagram T-Value.....	94
Gambar 4.4 Christian Benner sebagai Fashion Consultant untuk Fourspeed...	102
Gambar 4.5 Tex Saverio sebagai usulan Fashion Consultant untuk Fourspeed.	103
Gambar 4.6 deretan artis music luar negeri yang diendorse Fourspeed.....	104



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 <i>A Simple Model of The Marketing Process</i>	18
Bagan 2.2 <i>A Modern Marketing System</i>	19
Bagan 2.3 <i>A Model of Consumer Decision Making</i>	22
Bagan 2.6 Model Penelitian.....	36
Bagan 3.1 <i>Research Design</i>	47
Bagan 4.1 Persentase Jumlah Responden berdasarkan jenis kelamin.....	72
Bagan 4.2 Persentase Jumlah Responden berdasarkan usia.....	73
Bagan 4.3 Persentase Jumlah Responden berdasarkan domisili.....	74
Bagan 4.4 Persentase Jumlah Responden berdasarkan profesi.....	75
Bagan 4.5 Persentase Jumlah Responden berdasarkan anggaran <i>fashion</i> per 3 bulan.....	76

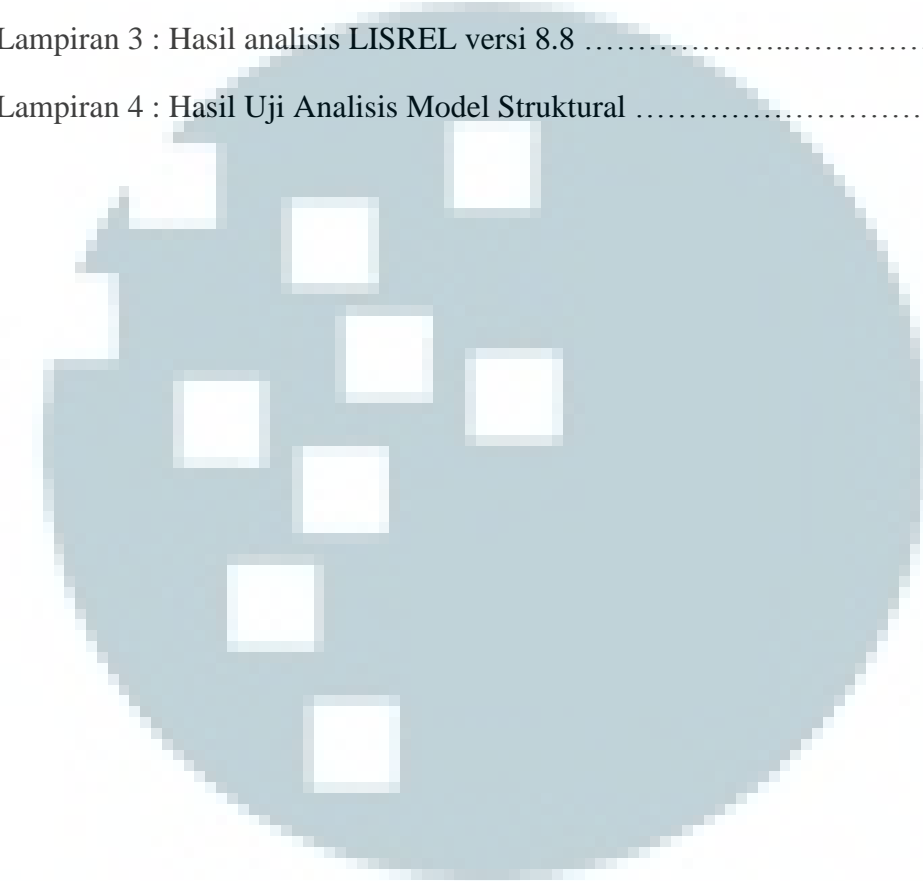
UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	52
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	57
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit (GOF) Absolute Fit Measure</i>	60
Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit (GOF) Incremental Fit Measure</i>	61
Tabel 3.5 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit (GOF) Parsimonius Fit Measure</i>	62
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i>	77
Tabel 4.2 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval.....	79
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Avoidance of Simmilarity</i>	79
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Unpoppular Choice</i>	80
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Creative Choice</i>	81
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	82
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Value</i>	83
Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	84
Tabel 4.9 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Absolute Fit Measure</i>	85
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Incremental Fit Measure</i>	86
Tabel 4.11 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model <i>Parsimonius Fit Measure</i>	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 4.14 Hasil Analisis Model Struktural.....	95

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner <i>Pretest</i> & Kuesioner Data Besar	162
Lampiran 2 : Output <i>Pre-Test</i> menggunakan <i>Factor Analysis</i> (SPSS versi 23)	168
Lampiran 3 : Hasil analisis LISREL versi 8.8	177
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Model Struktural	184



UMN