

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*ATTITUDE DAN REPURCHASE INTENTION*  
PRODUK *LUXURY FASHION*  
(Studi pada konsumen Zara di Surabaya)**



**OLEH:**

**NOVI ROSALINA  
3103013278**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*ATTITUDE DAN REPURCHASE INTENTION*  
PRODUK *LUXURY FASHION*  
(Studi pada konsumen Zara di Surabaya)**

SKRIPSI  
Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**NOVI ROSALINA  
3103013278**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
ATTITUDE DAN REPURCHASE INTENTION  
PRODUK LUXURY FASHION  
(Studi pada konsumen Zara di Surabaya)**

Oleh:

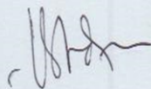
**Novi Rosalina**

**3103013278**

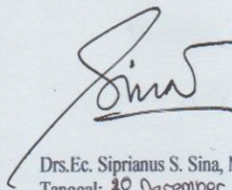
Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si  
Tanggal: 21 Desember 2017



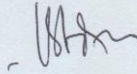
Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM.  
Tanggal: 20 Desember 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Novi Rosalina NRP: 3103013278.

Telah diuji pada tanggal 16 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ledometus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc  
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Wida Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Rosalina

NRP : 3103013278

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Attitude* dan *Repurchase Intention* Produk *Luxury Fashion* (Studi Pada Konsumen Zara Di Surabaya)

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Desember 2017

Yang menyatakan,



(Novi Rosalina)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Attitude* dan *Repurchase Intention* Produk *Luxury Fashion* (Studi Pada Konsumen Zara Di Surabaya)”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis tak lupa menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak Drs.Ec. Siprianus S. Sina, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr Fenika Wulani M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

6. Seluruh Dosen dari Konsentrasi Manajemen Ritel, yang telah memberikan ilmu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, yang telah memberikan seluruh ilmunya dalam masa perkuliahan.
8. Kepada Papa, Mama, Ko Heppi, So Elisa dan Niko yang telah menyisihkan waktunya, memberikan dukungan, semangat, serta doa yang tak terhingga bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
9. Seluruh teman-teman penulis, terutama Hendra, Mey, Sherly, Shary, Meidy, mahasiswa seperjuangan Rumpun Ritel, hingga teman kos, yang selalu mendukung dan senantiasa mengingatkan penulis untuk terus menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
10. Semua pihak yang bersangkutan dengan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah membantu kelancaran jalannya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih memiliki kelemahan ataupun kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu, tenaga, dan keterbatasan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak, dengan harapan dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Desember 2017

Novi Rosalina

## DAFTAR ISI

|                                                                                          | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> -----                                                               | i       |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> -----                                                         | ii      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> -----                                                          | iii     |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan<br/>PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> ----- | iv      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> -----                                                              | v       |
| <b>DAFTAR ISI</b> -----                                                                  | vii     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> -----                                                                | x       |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> -----                                                               | xi      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> -----                                                             | xii     |
| <b>ABSTRAK</b> -----                                                                     | xiii    |
| <b>ABSTRACT</b> -----                                                                    | xiv     |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> -----                                                          | 1       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah -----                                                        | 1       |
| 1.2. Rumusan Masalah -----                                                               | 6       |
| 1.3. Tujuan Penelitian -----                                                             | 7       |
| 1.4. Manfaat Penelitian -----                                                            | 7       |
| 1.5. Sistematika Penulisan -----                                                         | 8       |
| <b>BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> -----                                                 | 10      |
| 2.1. Penelitian Terdahulu -----                                                          | 10      |
| 2.2. Landasan Teori -----                                                                | 11      |
| 2.2.1. <i>Perilaku Konsumen menurut Theory of<br/>Reasoned Action (TRA)</i> -----        | 11      |
| 2.2.2. <i>Luxury Goods</i> -----                                                         | 14      |
| 2.2.3. <i>Consumers Attitude Toward Luxury</i>                                           |         |



|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| <i>Goods</i> -----                                       | 16 |
| 2.3. Pengaruh antar Variabel -----                       | 22 |
| 2.4. Model Penelitian -----                              | 26 |
| 2.5. Hipotesis -----                                     | 27 |
| <b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> -----                    | 28 |
| 3.1. Desain Penelitian -----                             | 28 |
| 3.2. Indentifikasi Variabel Penelitian -----             | 28 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel -----                 | 29 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data -----                         | 31 |
| 3.5. Pengukuran Variabel -----                           | 32 |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data-----               | 32 |
| 3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel --- | 33 |
| 3.8. Teknik Analisis Data -----                          | 34 |
| <b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> -----              | 36 |
| 4.1. Sampel Penelitian -----                             | 36 |
| 4.2. Karakteristik Responden -----                       | 36 |
| 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian -----      | 39 |
| 4.4. Analisis Data -----                                 | 45 |
| 4.4.1. Uji Normalitas -----                              | 45 |
| 4.4.2. Uji Kecocokan Model -----                         | 47 |
| 4.3.3. Uji Validitas -----                               | 48 |
| 4.3.3. Uji Reliabilitas -----                            | 49 |
| 4.5. Uji Kecocokan Model Struktural -----                | 49 |
| 4.6. Uji Hipotesis -----                                 | 50 |
| 4.7. Pembahasan -----                                    | 51 |
| <b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN</b> -----                   | 56 |
| 5.1. Simpulan -----                                      | 56 |
| 5.2. Saran -----                                         | 57 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 5.2.1. Saran Akademis ----- | 57 |
| 5.2.2. Saran Praktis -----  | 57 |

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                   | Halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1. Segmentasi Pasar Zara Di Indonesia -----                                               | 5       |
| Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang -----                                   | 11      |
| Tabel 4.1. Pembagian Kuesioner -----                                                              | 36      |
| Tabel 4.2. Usia -----                                                                             | 37      |
| Tabel 4.3. Jenis Kelamin -----                                                                    | 37      |
| Tabel 4.4. Domisil -----                                                                          | 37      |
| Tabel 4.5. Tingkat Pendidikan -----                                                               | 38      |
| Tabel 4.6. Pendapatan/Uang Saku per Bulan -----                                                   | 38      |
| Tabel 4.7. Pekerjaan -----                                                                        | 39      |
| Tabel 4.8. Interval Rata-rata -----                                                               | 40      |
| Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand</i><br><i>Consciousness</i> ( $X_1$ ) -----     | 40      |
| Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Materialism</i> ( $X_2$ ) -----                      | 41      |
| Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Comparison</i> ( $X_3$ ) --                   | 41      |
| Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel <i>Fashion</i><br><i>Innovativeness</i> ( $X_4$ ) ----- | 42      |
| Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel <i>Fashion</i><br><i>Involvement</i> ( $X_5$ )-----     | 43      |
| Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> ( $Y_1$ )-----                          | 43      |
| Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> ( $Y_2$ )                   | 44      |
| Tabel 4.16. <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i>                          | 46      |
| Tabel 4.17. <i>Test of Multivariate Normality for Continuous</i><br><i>Variables</i> -----        | 47      |
| Tabel 4.18. Iktisar <i>Goodness of Fit</i> -----                                                  | 47      |
| Tabel 4.19. Hasil Uj i Validitas -----                                                            | 48      |

Tabel 4.20. Hasil Uji Reliabilitas ----- 49

Tabel 4.21. Persamaan Struktural ----- 50

Tabel 4.22. Pengujian Hipotesis ----- 51

## DAFTAR GAMBAR

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1. Konstruk TRA-----         | 13      |
| Gambar 2.2. Kerangka Penelitian ----- | 27      |
| Gambar 4.1. Path Diagram t-value----- | 45      |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas
- Lampiran 8. Uji *Structural Equation Modeling*(SEM)
- Lampiran 9. Gambar *Estimates*, Gambar *Standardized Solution*, Gambar *T-Values*

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi  
*Attitude dan Repurchase Intention*  
Produk *Luxury Fashion*  
(Studi Pada Konsumen Zara Di Surabaya)**

**ABSTRAK**

Bagi pecinta fashion, Zara merupakan salah satu merek yang sangat familiar. Zara merupakan produk *fashion* yang berasal dari Spanyol dan mulai memasuki pasar Indonesia melalui PT Mitra Adiperkasa Tbk. sejak tahun 1975.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* dan *repurchase intention* produk-produk *fashion* yang diluncurkan oleh Zara. Penelitian ini mengambil 147 responden yang berdomisili di Surabaya sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan program LISREL. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling nonprobability, dengan purposive sampling.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand consciousness*; *materialism*, *social comparison*, *fashion innovativeness* dan *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *attitude* pelanggan Zara. Di samping itu, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *Attitude* pelanggan Zara berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan Zara di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Brand consciousness, Materialism, Social Comparison, Fashion innovativeness, Fashion Involvement, Attitude dan Repurchase Intention.*

***Analysis of Factors Affecting Attitude and Repurchase Intention  
of Luxury Fashion Products  
(Study Consumer on Zara In Surabaya)***

**ABSTRACT**

*For fashion lovers, Zara is one of the most familiar brands. Zara is a fashion product originating from Spain and began to enter the Indonesian market through PT Mitra Adiperkasa tbk. Since 1975*

*This study aims to investigate factors affecting attitude and repurchase intention on fashion products launched by Zara. This study took 147 respondents who are domiciled in Surabaya as a sample. Data analysis techniques used are Structural Equation Modeling (SEM) and use LISREL program. The sampling technique used is nonprobability sampling, by purposive sampling.*

*The results of this research prove that brand consciousness; materialism, social comparison, fashion innovativeness, fashion involvement have positive impact on Zara's customers attitude. Beside that, the result of this study also proves that customer attitude to Zara has a positive impact on their repurchase intention on Zara in Surabaya.*

**Keywords:** *Brand consciousness, Materialism, Social Comparison, Fashion innovativeness, Fashion Involvement, Attitude and Repurchase Intention.*