

**PENGARUH ACCEPTABILITY, AFFORDABILITY,
ACCESSIBILITY DAN AWARENESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER
INNOVATIVENESS PADA H&M DI SURABAYA**

TESIS



OLEH:

MARIA ESTERLITA

8112416004

MAGISTER MANAJEMEN

SEKOLAH PASCASARJANA

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

**PENGARUH ACCEPTABILITY, AFFORDABILITY,
ACCESSIBILITY DAN AWARENESS TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER
INNOVATIVENESS PADA H&M DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



OLEH:

MARIA ESTERLITA

8112416004

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2018

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Pengaruh *Acceptability*, *Affordability*, *Accessibility* dan *Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Innovativeness* pada H&M di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Maria Esterlita dan 8112416004 telah disetujui untuk diuji.



(Prof. V. Hengky Supit, S.E., Ak.)
Pembimbing Tesis

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Acceptability*, *Affordability*, *Accessibility* dan *Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Consumer Innovativeness* pada H&M di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Maria Esterlita dan 8112416004 telah disetujui untuk diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 22 Januari 2018

Tim Penguji

Ketua

Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM(AP)

Sekretaris

Anggota

Prof. V. Hengky Supri, S.E., Ak

Dr. Diyah Tulipa

Mengetahui,

Direktur Program Pasca Sarjana



Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maria Esterlita

NRP : 8112416010

Judul : Pengaruh *Acceptability, Affordability, Accessibility dan Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Consumer Innovativeness* pada H&M di Surabaya

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dapat dipublikasi di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya,



Maria Esterlita

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan kali ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang ikut serta terlibat dalam pengerjaan penulisan tesis, sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmadNya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan baik.
2. Kepada mama dan papa yang dengan setia mendampingi dan selalu mendoakan. Tanpa *support* dari mereka penulis tidak akan bisa menjadi seperti saat ini.
3. Prof Hengky Supit, sebagai dosen pembimbing Serta dosen penguji Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM (AP) dan Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. yang selalu dengan sabar membimbing peneliti dalam perbaikan tesis.

4. Teman-teman yang selalu mendukung dalam proses pembuatan tesis.

Penulis menyadari dalam tesis yang tidak sempurna ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembacanya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 22 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
14.1. Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Keterbatasan dan Ruang Lingkup Penelitian...	10

BAB 2. KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. The 4A of Marketing	14
1. <i>Acceptability</i>	15
2. <i>Affordability</i>	16
3. <i>Accessibility</i>	18
4. <i>Awareness</i>	20
2.2.2. <i>Consumer Innovativeness</i>	23
2.2.3. <i>Purchase Intention</i>	26
2.2.4. Pengaruh <i>Acceptability</i> terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	27
2.2.5. Pengaruh <i>Affordability</i> terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	28
2.2.6. Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	28
2.2.7. Pengaruh <i>Awareness</i> terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	29
2.2.8. Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.9. Pengaruh <i>Acceptability</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31

2.2.10. Pengaruh <i>Affordability</i> terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	31
2.2.11. Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	32
2.2.12. Pengaruh <i>Awareness</i> terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	32
2.3. Model Penelitian	33
2.4. Hipotesis	34
BAB 3. METODE PENELITIAN	36
3.1. Rancangan Penelitian	36
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel	37
3.3. Klasifikasi Variabel	38
3.3.1. Variabel Penelitian	38
3.3.2. Definisi Operasional	38
3.4. Instrumen Penelitian	41
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	42
3.6. Teknik Analisis Data	43
3.6.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	43
3.6.2. Analisis Strktural Equation Model	43

BAB 4. HASIL DAN ANALISI DATA PENELITIAN..	46
4.1. Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	46
4.1.1. Data Penelitian.....	46
4.1.2. Karakteristik Responden.....	46
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
4.1.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Media.....	54
4.1.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian.....	55
4.2. Analisis dan Hasil Penelitian	56
4.2.1. Uji Data	56
4.2.1.1. Uji Validitas	56
4.2.1.2. Uji Reliabilitas	57
4.2.1.3. Uji <i>Outlier</i>	58
4.2.1.4. Pengujian Kecocokan Model	59
4.2.2. Uji Model.....	61
4.2.2.1. Menyusun Path Diagram.....	61

4.2.3. Pengujian Hipotesis	64
4.2.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Acceptability</i> Terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	65
4.2.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Affordability</i> Terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	65
4.2.3.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Accessibility</i> Terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	66
4.2.3.4. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Awareness</i> Terhadap <i>Consumer Innovativeness</i>	66
4.2.3.5. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Consumer</i> <i>Innovativeness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
4.2.3.6. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Acceptability</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
4.2.3.7. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Affordability</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.2.3.8. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Accessibility</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.2.3.9. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.2.4. Pembahasan Penelitian	69
4.2.4.1. Pengaruh <i>Acceptability</i> Terhadap	

<i>Consumer Innovativeness</i>	69
4.2.4.2. Pengaruh <i>Affordability</i> Terhadap	
<i>Consumer Innovativeness</i>	72
4.2.4.3. Pengaruh <i>Accessibility</i> Terhadap	
<i>Consumer Innovativeness</i>	76
4.2.4.4. Pengaruh <i>Awareness</i> Terhadap	
<i>Consumer Innovativeness</i>	79
4.2.4.5. Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i>	
Terhadap <i>Purchase Intention</i>	83
4.2.4.6 Pengaruh <i>Acceptability</i> Terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	85
4.2.4.7. Pengaruh <i>Affordability</i> Terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	87
4.2.4.8. Pengaruh <i>Accessibility</i> Terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	92
4.2.4.9. Pengaruh <i>Awareness</i> Terhadap	
<i>Purchase Intention</i>	95
4.2.4.10. Pembahasan Koperhensif.....	99
BAB 5. PENUTUP.....	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	103
5.2.1. Saran Akademis	103

5.2.2. Saran Praktisi	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konsptual	34
Gambar 4.1. Pie Chart Jenis Kelamin Responden	48
Gambar 4.2. Pie Chart Berdasarkan Usia Responden	49
Gambar 4.3. Pie Chart Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	51
Gambar 4.4. Pie Chart Berdasarkan Pekerjaan Responden	52
Gambar 4.5. Pie Chart Berdasarkan Pendapatan Responden	53
Gambar 4.6. Pie Chart Berdasarkan Sumber Informasi Responden	55
Gambar 4.7. Path Diagram	61
Gambar 4.8. Model Persamaan Struktural	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1. Indikator Pengukuran Model	
<i>Goodness of Fit</i>	45
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2. Usia Responden.....	48
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden	50
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	51
Tabel 4.5. Pendapatan Responden.....	52
Tabel 4.6. Sumber Informasi Responden	54
Tabel 4.7. Pembelian Responden	55
Tabel 4.8. Uji Validitas	56
Tabel 4.9. Hasil <i>Construct Reliability</i>	
dan <i>Variance Extracted</i>	57
Tabel 4.10. Pengujian <i>Outlier</i>	59
Tabel 4.11. Pengujian Kecocokan Model	60
Tabel 4.12. Estimasi Parameter	63
Tabel 4.13. Ringkasan Hasil	
Pengujian Hipotesis	65

ABSTRAK

H&M dikenal sebagai perusahaan industri *fashion* di Surabaya yang memprioritaskan inovasi baru di setiap produknya guna menarik *purchase intention* dari calon pelanggan. *Purchase Intention* pada industri *fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, *awareness* dan *consumer innovativeness*. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan survey kuesioner kepada calon pelanggan H&M di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 180 responden. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan rancang analisis yang digunakan dengan metode persamaan structural atau SEM

Penelitian ini membuktikan bahwa *acceptability* berpengaruh signifikan terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya. *Affordability*, *accessibility* dan *awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer innovativeness* pada calon pelanggan H&M di Surabaya. *Consumer innovativeness*, *accessibility* dan *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon konsumen H&M di Surabaya. *Acceptability* dan *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada calon pelanggan H&M di Surabaya

Kata kunci: *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, *awareness*, *consumer innovativeness*, *purchase intention*.

ABSTRACT

H&M is known as a fashion industry company in Surabaya which prioritize new inovasions in each product to attract customers to purchase. Purchase intention in fashion industry can be affected by several factors which is *acceptability, affordability, accessibility, awareness* and *consumer innovativeness*. Data used in this research are primary data which is collected from questionnaires that is applied to H&M prospective customers. The sampling technique used is purposive sampling. The samples are given to 180 respondent. The analysis method in quantitative method by Structural Equation Modeling.

This research approved that acceptability have significant effect toward consumer innovativeness in prospective customers in H&M Surabaya. Affordability, accessibility and awareness do not have significant effect toward consumer innovativeness in prospective customers in H&M Surabaya. Consumer innovativeness, acceptability and awareness have significant effect toward purchase intention in prospective customers in H&M Surabaya. Acceptability and awareness have significant effect toward purchase intention in prospective customers in H&M Surabaya.

Keyword: *acceptability, affordability, accessibilty, awareness, consumer innovativeness, purchase intention.*