

**PENGARUH FUNGSI PERILAKU *SOCIAL-ADJUSTIVE*, *VALUE-EXPRESSIVE*, *HEDONIC*, DAN *UTILITARIAN* TERHADAP
LUXURY BRAND PURCHASE INTENTION
LOUIS VUITTON DI SURABAYA :
KOMPARASI USIA REMAJA
DAN USIA DEWASA**



OLEH:

DEBBY KHORENSIA HARTONO

3103014233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH `FUNGSI PERILAKU *SOCIAL-ADJUSTIVE, VALUE-
EXPRESSIVE, HEDONIC, DAN UTILITARIAN* TERHADAP
LUXURY BRAND PURCHASE INTENTION
LOUIS VUITTON DI SURABAYA :
KOMPARASI USIA REMAJA
DAN USIA DEWASA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
DEBBY KHORENSIA HARTONO
3103014233

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

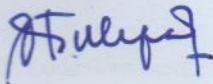
SKRIPSI

**PENGARUH FUNGSI PERILAKU *SOCIAL-ADJUSTIVE*, *VALUE-EXPRESSIVE*, *HEDONIC*, DAN *UTILITARIAN* TERHADAP
LUXURY BRAND PURCHASE INTENTION
LOUIS VUITTON DI SURABAYA :
KOMPARASI USIA REMAJA
DAN USIA DEWASA**

Oleh:
DEBBY KHORENSIA HARTONO
3103014233

Telah disetujui dan diterima dengan baik
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE., MM

Tanggal: 15/01/2018

Pembimbing II,



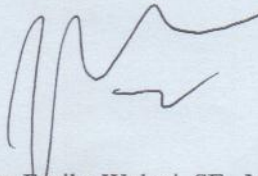
Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

Tanggal: 15/01/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Debby Khorensia Hartono NRP 3103014233 Telah diuji pada tanggal 22 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Renika Wulani, SE., M.Si

NIK 311.96.0252

Mengetahui:



Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.

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 Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debby Khorensia Hartono

NRP : 3103014233

Judul Skripsi : Pengaruh Fungsi Perilaku *Social-adjustive, Value-expressive, Hedonic, dan Utilitarian Terhadap Luxury Brand Purchase Intention Louis Vuitton di Surabaya : Komparasi Usia Remaja dan Usia Dewasa.*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 10 Januari 2017

Yang menyatakan,



Debby Khorensia Hartono

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Fungsi Perilaku *Social-adjustive*, *Value-expressive*, *Hedonic*, dan *Utilitarian* Terhadap *Luxury Brand Purchase Intention* Louis Vuitton di Surabaya : Komparasi Usia Remaja dan Usia Dewasa”. Ini untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu, membimbing, dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Diyah Tulipa, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 dan Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, memberikan banyak saran, dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Drs. Ec. Teman Koesmono, MM selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua saya Papa Yudi Hartono dan Mama Kho Mei Muan serta keluarga besar yang mendukung dengan doa dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman grup CORM (*Comunity of Retail Management*) yang sudah berjuang dan kompak selama masa studi.
8. Rekan-rekan peneliti (Ariani, Lorenzo, Raka, Agnes, Jessica) terima kasih sudah memberikan masukan dan motivasi. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu peneliti menerima semua kritik maupun saran yang membangun. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 10 Januari 2018

Debby Khorensia Hartono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Identity Development Process</i>	10
2.2.2. <i>Functional Theories of Attitudes</i>	10
2.2.2.1. <i>Social-Adjustive Function of Attitudes</i>	11
2.2.2.2. <i>Value-Expressive Function of Attitudes</i>	12
2.2.2.3. <i>Hedonic Function of Attitudes</i>	13

2.2.2.1. <i>Utilitarian Function of Attitudes</i>	14
2.2.3. <i>Brand</i>	15
2.2.4. <i>Luxury Brand</i>	16
2.2.5. <i>Purchase Intention</i>	17
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1. Pengaruh fungsi perilaku <i>Social-Adjustive</i> terhadap <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	18
2.3.2. Pengaruh fungsi perilaku <i>Value-Expressive</i> terhadap <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	19
2.3.3. Pengaruh fungsi perilaku <i>Hedonic</i> terhadap <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	20
2.3.4. Pengaruh fungsi perilaku <i>Utilitarian</i> terhadap <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	20
2.3.5. Pengaruh usia pada fungsi perilaku	21
2.4. Model Penelitian.....	22
2.5. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Identifikasi Variabel.....	24
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1. <i>Social-Adjustive Function of Attitudes</i>	24
3.3.2. <i>Value-Expressive Function of Attitudes</i>	25
3.3.3. <i>Hedonic Function of Attitudes</i>	25
3.3.4. <i>Utilitarian Function of Attitudes</i>	26
3.3.5. <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	27
3.4. Pengukuran Variabel.....	27
3.5. Jenis Data dan Sumber Data.....	28
3.5.1. Jenis Data.....	28

3.5.2. Sumber Data.....	28
3.6. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.6.1. Populasi.....	28
3.6.2. Sampel.....	29
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.8.1. Uji Validitas.....	30
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.9. Teknik Analisis Data.....	31
3.9.1. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi.....	34
3.9.4. Uji F.....	34
3.9.5. Uji Beda (t-Test).....	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.1. Usia.....	36
4.1.2. Jenis Kelamin.....	36
4.1.3. Berdomisili di Surabaya.....	37
4.1.4. Pengeluaran Responden.....	37
4.1.5. Mengetahui Produk Louis Vuitton.....	38
4.2 Statistik Deskriptif Indikator Variabel Penelitian.....	38
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Normalitas.....	43
4.4.2 Uji Autokorelasi.....	43
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	44

4.4.4 Uji Heterokedastisitas.....	44
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	45
4.6 Uji F	45
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.8 Uji Analisis Regresi Berganda variabel <i>Social-Adjustive</i> dan <i>Value-Expressive</i> pada kelompok usia.....	47
4.9 Uji Beda (t-Test)	48
4.10 Uji Hipotesis.....	50
4.11 Pembahasan.....	52
4.11.1. Pengaruh variabel <i>Social-Adjustive</i> terhadap <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	52
4.11.2. Pengaruh variabel <i>Value-Expressive</i> terhadap <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	52
4.11.3. Pengaruh variabel <i>Hedonic</i> terhadap <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	53
4.11.4. Pengaruh variabel <i>Utilitarian</i> terhadap <i>Luxury Brand Purchase Intention</i>	53
4.11.5. Perbedaan kelompok usia pada perilaku <i>Social-Adjustive</i> , <i>Value-Expressive</i> dan <i>Purchase Intention</i> Merek mewah Louis Vuitton.....	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
5.2.1 Saran Akademik.....	56
5.2.2 Saran Praktis.....	56

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	9
Tabel 4.1 Usia Responden.....	36
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.3 Domisili di Surabaya.....	37
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden untuk Produk Fashion/bulan.....	37
Tabel 4.5 Responden yang mengetahui produk Louis Vuitton.....	38
Tabel 4.6 Interval Penilaian.....	38
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Indikator <i>Social-Adjustive</i>	39
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Indikator <i>Value-Expressive</i>	39
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Indikator <i>Hedonic</i>	40
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Indikator <i>Utilitarian</i>	40
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Indikator <i>Purchase Intention</i>	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.14 Uji Normlitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	43
Tabel 4.15 Uji Durbin-Watson.....	43
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas VIF.....	44
Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas Park.....	44
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	45
Tabel 4.19 Uji F.....	45
Tabel 4.20 Analisis Regresi Berganda.....	46
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi kelompok usia remaja.....	47
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Regresi kelompok usia dewasa.....	48
Tabel 4.23 Hasil Uji Beda t-Test <i>Social-Adjustive</i>	48

Tabel 4.24 Hasil Uji Beda t-Test *Value-Expressive*..... 49

Tabel 4.25 Hasil Uji Beda t-Test *Purchase Intention* merek mewah
Louis Vuitton..... 49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proyeksi Jumlah Kelas Menengah di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 <i>The Most Valuable Luxury Brands worldwide in 2017</i>	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Uji Deskriptif Statistik Indikator
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Uji asumsi klasik dan Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas Park
- Lampiran 9. Uji Analisis Regresi Berganda variabel *Social-adjustive* dan *Value-expressive* pada kelompok usia
- Lampiran10. Uji Beda t-test
- Lampiran 11. P-Plot

**Pengaruh Fungsi Perilaku *Social-adjustive*, *Value-expressive*,
Hedonic, dan *Utilitarian* Terhadap *Luxury Brand Purchase Intention*
Louis Vuitton di Surabaya : Komparasi Usia Remaja dan Usia Dewasa**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fungsi perilaku *Social-adjustive*, *Value-expressive*, *Hedonic*, dan *Utilitarian* terhadap *Luxury brand Purchase Intention* Louis Vuitton di Surabaya, dengan perbandingan kelompok usia konsumen. Kelompok usia dibagi menjadi dua yaitu usia muda (16-25 tahun) sebanyak 75 responden dan usia dewasa (26-39 tahun) sebanyak 75 responden dengan jumlah 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Social-adjustive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; (2) *Value-expressive* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; (3) *Hedonic* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; (4) *Utilitarian* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*; (5) Hubungan *Social-adjustive* dan *Purchase Intention* berpengaruh kuat pada usia remaja dibandingkan usia dewasa; (6) Hubungan *Value-expressive* dan *Purchase Intention* berpengaruh kuat pada usia dewasa dibandingkan usia remaja; (7a) tidak terdapat perbedaan antara kelompok usia remaja dan dewasa pada perilaku *Social-adjustive*; (7b) tidak terdapat perbedaan antara kelompok usia remaja dan dewasa pada perilaku *Value-expressive*; (7c) Terdapat perbedaan antara kelompok usia remaja dan dewasa pada perilaku *Purchase Intention* merek mewah Louis Vuitton.

Kata Kunci: *Social-adjustive*, *Value-expressive*, *Hedonic*, *Utilitarian*, dan *Luxury Brand Purchase Intention*

The Impact of Attitude Functions : Social-adjustive, Value-expressive, Hedonic, and Utilitarian on Luxury brand Purchase Intention Louis Vuitton in Surabaya : Comparison of Adolescent and adulthood

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the effect of Social-adjustive, Value-expressive, Hedonic, and Utilitarian on Luxury brand Purchase Intention Louis Vuitton in Surabaya, by compare of consumer age groups. Age groups is divided into two groups namely adolescent (16-25 years) as many as 75 respondents and adulthood (26-39 years) as many as 75 respondents with a total of 150 respondents. The data analysis technique are used multiple regression analysis by using SPSS.

The result of this research shows that: (1) Social-adjustive has a significant positive impact on Purchase Intention; (2) Value-expressive has a significant positive impact on Purchase Intention; (3) Hedonic has a significant positive impact on Purchase Intention; (4) Utilitarian has a no impact on Purchase Intention; (5) The relation between Social-adjustive and Purchase Intention is stronger for adolescent than for adulthood; (6) The relation between Value-expressive and Purchase Intention is stronger for adulthood than for adolescent; (7a) There is no difference between adolescent and adulthood in Social-adjustive of attitude; (7b) There is no difference between adolescent and adulthood in Value-expressive of attitude; (7c) There is a difference between adolescent and adulthood in Purchase Intention of attitude Luxury brand Louis Vuitton.

Keywords: Social-adjustive, Value-expressive, Hedonic, Utilitarian, and Luxury Brand Purchase Intention