

**PENGARUH VALUES DAN ATTITUDE TERHADAP
PURCHASE BEHAVIOUR MELALUI PURCHASE
MOTIVATION PADA PRODUK FASHION MEREK
ZARA DI SURABAYA**



Disusun Oleh :

Angelia Susilo, S.E.

8112415007

**PROGAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

**PENGARUH VALUES DAN ATTITUDE TERHADAP
PURCHASE BEHAVIOUR MELALUI PURCHASE
MOTIVATION PADA PRODUK FASHION MEREK ZARA DI
SURABAYA
TESIS**

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



Disusun Oleh :

Angelia Susilo, S.E.

8112415007

**PROGAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

Pernyataan Keaslian tulisan

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

Surabaya, 09 Oktober 2017



Angelia Susilo S.E.

(8112415007)

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Proposal Thesis berjudul “Pengaruh Values dan Attitude Terhadap Purchase Behaviour Melalui Purchase Motivation pada Produk Fashion Merek Zara di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Angelia Susilo., S.E. dengan NPM 8112415007 telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 09 Oktober 2017



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

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis yang berjudul "PENGARUH *VALUES* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE MOTIVATION* PADA PRODUK FASHION MEREK ZARA DI SURABAYA" yang ditulis dan diajukan oleh Angelia Susilo., S.E, (8112415007) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 9 bulan Oktober tahun 2017

Tim Penguji
Ketua


Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak.

Sekretaris

Anggota





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

Dr. Dyah Tulipa, SE., MM.


Sekolah Pascasarjana
Direktur

Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis untuk dapat menyusun dan menyelesaikan thesis yang berjudul “PENGARUH *VALUES* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* MELALUI *PURCHASE MOTIVATION* PADA PRODUK *FASHION* MEREK ZARA DI SURABAYA” thesis ini di ajukan sebagai syarat untuk untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Thesis ini dapat terselesaikan dengan baik karena tak lepas dari bantuan berbagai pihak baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan Thesis.
2. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam pembuatan Tugas Akhir.

3. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis sehingga thesis ini terselesaikan dengan baik dan benar.
4. Rekan-rekan mahasiswa UKWMS 2015 yang juga memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN PERSETUJUAN i

HALAMAN PENGESAHAN TULISAN..... ii

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN..... iii

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian..... 14

1.4 Manfaat Penelitian..... 15

1.5 Sistematika Penulisan..... 16

BAB 2 TINJAUAN KEPUSATAKAAN

2.1 Penelitian Terdahulu 18

2.2 Landasan Teori..... 23

2.2.1	<i>Values</i>	23
2.2.2	<i>Attitude</i>	38
2.2.3	<i>Purchase Behaviour</i>	52
2.2.4	<i>Purchase Motivation</i>	65
2.2.5	Pengaruh <i>Value</i> Terhadap <i>Purchase Motivation</i>	72
2.2.6	Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Motivation</i>	73
2.2.7	Pengaruh <i>Value</i> Terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	74
2.2.8	Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	74
2.2.9	Pengaruh <i>Purchase Motivation</i> Terhadap <i>Purchase Behaviour</i>	76
2.2.10	Pengaruh <i>Value</i> Terhadap <i>Purchase Behaviour</i> melalui <i>Purchase Motivation</i>	77
2.2.11	Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Behaviour</i> melalui <i>Purchase Motivation</i>	77
2.3	Model Penelitian	80
2.4	Hipotesis.....	80

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian	82
3.2	Identifikasi Variabel.....	82
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	84
3.4	Jenis dan Sumber Data	87
3.5	Instrumen Penelitian.....	88
3.6	Populasi, Sampel dan Proses pengumpulan data	89

3.7 Teknik Analisis Data.....	91
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	97
4.1.1 Jenis Kelamin	97
4.1.2 Umur.....	98
4.1.3 Rata – rata Belanja 1 bulan	99
4.1.4 Pendapatan per Bulan.....	100
4.1.5 Pengeluaran per bulan belanja prod Zara	101
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	102
4.2.1 Statistik Deskriptif <i>Values</i>	103
4.2.2 Statistik Deskriptif <i>Attitude</i>	105
4.2.3 Statistik Deskriptif <i>Purchase Motivation</i>	106
4.2.4 Statistik Deskriptif <i>Purchase Behaviour</i>	108
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	110
4.3.1 Uji Validitas	110
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	114
4.3.3 Uji Normalitas Multivariat	117
4.4 Uji Kecocokan Model	119
4.5 Uji Hipotesis.....	120
4.6 Pembahasan	121
4.6.1 Pengaruh <i>Values</i> terhadap <i>Purchase Motivation</i> pada produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Surabaya	121

4.6.2 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Motivation</i> pada produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Surabaya	124
4.6.3 Pengaruh <i>Values</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> pada produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Surabaya	126
4.6.4 Pengaruh <i>Attitudes</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> pada produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Surabaya	129
4.6.5 Pengaruh <i>Purchase Motivation</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> pada produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Surabaya	131
4.6.6 Pengaruh <i>Values</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> melalui <i>Purchase Motivation</i> pada produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Surabaya	133
4.6.7 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Behaviour</i> melalui <i>Purchase Motivation</i> pada produk <i>Fashion</i> Merek Zara di Surabaya	134

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	137
5.2 Saran.....	139
5.2.1 Saran Teoritis	139
5.2.2 Saran Praktis.....	140

DAFTAR PUSATAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Tabel Belanja Barang Mewah di Indonesia	5
2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	18
3.1	Tabel Goodnes of Fit Index.....	95
4.1	Tabel Jenis Kelamin Responden	97
4.2	Tabel Umur Responden.....	98
4.3	Tabel Rata – rata Belanja dalam 1 Bulan	99
4.4	Tabel Pendapatan Responden.....	101
4.5	Tabel Pengeluaran per Bulan untuk Produk Zara	101
4.6	Tabel Kriteria Rata –rata skor Jawaban Responden..	103
4.7	Tabel Deskripsi <i>Values</i>	103
4.8	Tabel Deskripsi <i>Attitude</i>	105
4.9	Tabel Deskripsi <i>Purchase Motivation</i>	106
4.10	Tabel Deskripsi <i>Purchase Behaviour</i>	108
4.11	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Values</i>	111
4.12	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Attitude</i>	111
4.13	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Purchase Motivation</i> ...	112
4.14	Tabel Uji Validitas Variabel <i>Purchase Behaviour</i>	113
4.15	Uji Reliabilitas Menggunakan Reliabilitas Konstruk	115
4.16	Tabel <i>Test of Multivariate Normality</i>	116
4.17	Tabel Uji Goodnes of Fit Index.....	119

4.18 Tabel Uji Hipotesis.....	120
-------------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

2.1	<i>Determinant of Customer-deliverd Value</i>	31
2.2	Model proses motivasi konsumen dalam berbelanja ...	66
2.3	Model Teori Hierarki Kebutuhan	67
2.4	Model Penelitian	79

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *value* dan *attitude* terhadap *purchase behaviour* melalui *purchase motivation* pada produk *Fashion* Merek Zara di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke gerai Zara di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 150 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan program AMOS.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *value* dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase motivation*. Dan hasil analisis yang lain menunjukkan *value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behaviour*. Sedangkan *purchase motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behaviour*. Dan *value* dan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behaviour* melalui *purchase motivation* pada produk *fashion* Zara di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti merekomendasikan kepada pihak manajemen Zara untuk lebih meningkatkan kualitas dan desain produk karena konsumen sangat memperhatikan hal tersebut.

Kata Kunci: *Values, Attitude, Purchase Behavior, Purchase Motivation.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of values and attitudes toward purchase motivation and purchase behavior on ZARA fashion products in Surabaya.

This research is a quantitative research by using questionnaire method. Sampling technique used is non-probability sampling. The type of method use is convenience sampling. The sample in this research is the ZARA outlet visitors in Surabaya. The number of samples used is 150 respondents. The analysis technique used is SEM with AMOS program.

The results of this analysis indicate that values and attitude have a positive and significant effect on purchase motivation. And the other analysis results show values doesn't have significant effect on purchase behavior. While the attitude has a positive and significant impact on purchase behavior. And purchase motivation has a positive and significant impact on purchase behavior. Values and attitude have a positive and significant effect on purchase behavior through purchase motivation on ZARA fashion product in Surabaya.

Based on the results of this study, the researchers recommend to the management of ZARA to further improve in terms of quality and product design because consumers are very concerned about it.

Keywords: Values, Attitude, Purchase Behavior, Purchase Motivation.