

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karuniaNya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Drs. David S. Widihandojo, B. Sc, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 2) Ibu Juanna Judith Judith Huliselan, MA, Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, serta memberikan dukungan dan pengarahan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
- 3) Bapak Willy Gunadi, Ph.D sebagai dosen mata kuliah Research Method atas bantuan dan bimbingannya dalam memberikan arahan pada teknis pengolahan data.
- 4) Seluruh dosen dan staf pengajar dalam program studi Magister Manajemen UPH atas ilmu, pengalaman, saran, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga tesis ini dapat selesai dengan baik.
- 5) Seluruh keluarga penulis, mama, papa, kakak, dan tante yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan motivasi dalam proses pengerjaan tesis ini.
- 6) Johan Sebastian atas semua dukungan, bantuan dan semangatnya selama proses penulisan tesis hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
- 7) Teman – teman Magister Manajemen Angkatan 61 yang selalu saling membantu dan mendukung selama masa perkuliahan dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

- 8) Seluruh teman-teman sepermainan penulis; Lenny, Feti, Sanny, Lorna, Cynthia, dan Selvi yang selalu sabar memberikan dukungan, semangat, doa, dan bantuan pada selama masa perkuliahan sampai terselesaikannya tugas akhir ini.
- 9) Seluruh staf Biro Wealth Product Management di PT. Bank Central Asia, Tbk. terutama pada Bapak Tahir, Ibu Susan, dan seluruh rekan biro WPO yang telah memberikan dukungan dan pengertiannya pada penulis selama menyelesaikan tesis ini.
- 10) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu, penulis menghargai apabila ada saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tuhan memberkati.

Jakarta, 30 Juli 2015

Penulis

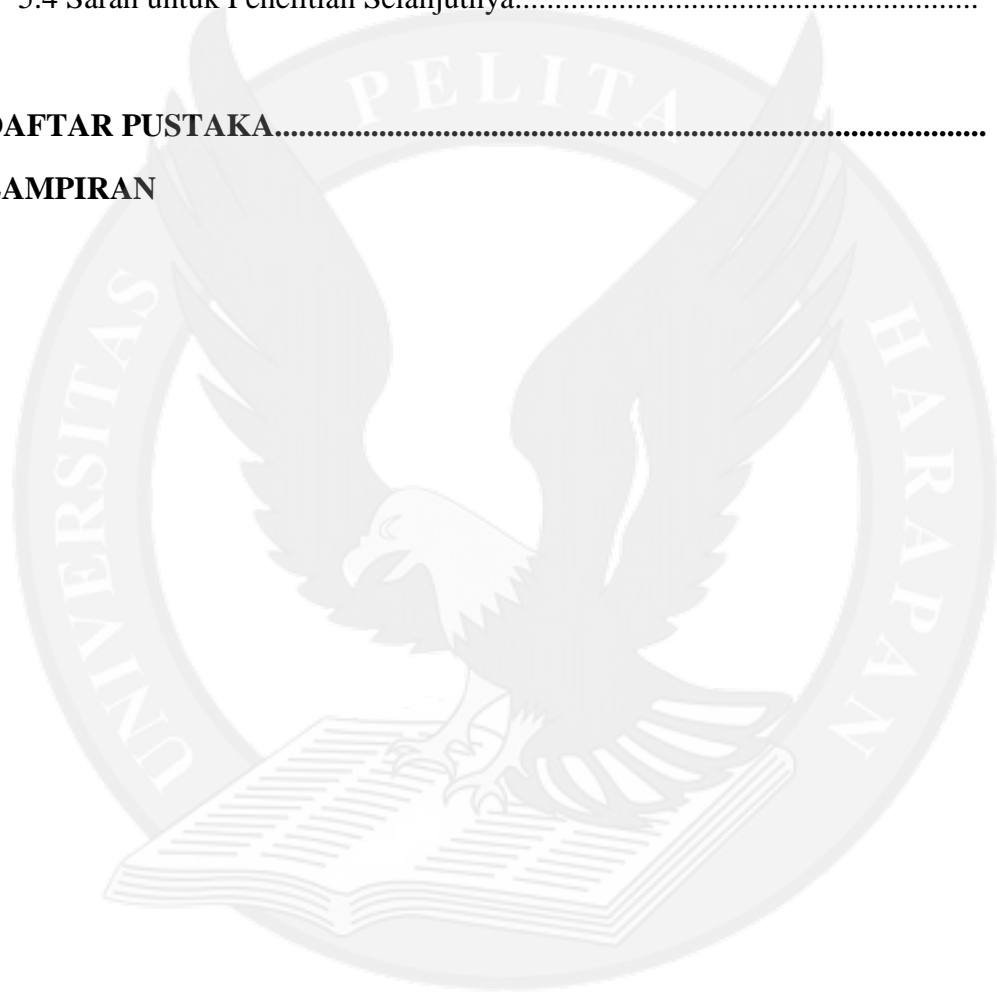
DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Pembatasan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penelitian.....	17
BAB II. LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.2 Status Consumption.....	29
2.3 Shopping Style.....	32
2.4 Perfectionist/ High Quality Conscious.....	34

2.5 Brand Conscious.....	35
2.6 Novelty/ Fashion Conscious.....	37
2.7 Recreational/ Shopping Conscious.....	39
2.8 Impulsive/ Careless.....	41
2.9 Confused by Over Choice.....	42
2.10 Habitual/ Brand Loyalty.....	44
2.11 Konsumen Generasi Milenium.....	45
2.12 Penelitian Terdahulu.....	47
2.13 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis.....	49
2.13.1 Pengembangan Hipotesis 1.....	52
2.13.2 Pengembangan Hipotesis 2.....	53
2.13.3 Pengembangan Hipotesis 3.....	55
2.13.4 Pengembangan Hipotesis 4.....	56
2.13.5 Pengembangan Hipotesis 5.....	57
2.13.6 Pengembangan Hipotesis 6.....	58
2.13.7 Pengembangan Hipotesis 7.....	60
BAB III. METODE PENELITIAN.....	62
3.1 Penentuan Lokasi Penelitian.....	62
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	67
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operational.....	68
3.4 Model Penelitian.....	72
3.5 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian.....	74
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	75
3.7 Metode Penarikan Sampel.....	76
3.8 Penentuan Jumlah Sampel.....	77

3.9 Skala Pengukuran.....	78
3.10 Teknik Analisa Data.....	79
3.10.1 Uji Validitas.....	79
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	80
3.10.3 Structural Equation Model (SEM).....	80
3.11 Hasil Studi Pendahuluan.....	83
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	85
4.1 Karakteristik Responden.....	85
4.2 Analisa Crosstab Karakteristik Responden.....	89
4.3 Statistik Deskriptif.....	97
4.4 Hasil Analisa Data.....	105
4.4.1 Hasil Analisa Outer Model.....	105
4.4.1.1 Convergent Validity.....	105
4.4.1.2 Discriminant Validity.....	108
4.4.1.3 Composite Reliability.....	109
4.4.2 Hasil Analisa Inner Model.....	110
4.5 Pembahasan Hasil Analisa Inner Model.....	116
4.5.1 Hipotesis 1.....	117
4.5.2 Hipotesis 2.....	122
4.5.3 Hipotesis 3.....	126
4.5.4 Hipotesis 4.....	130
4.5.5 Hipotesis 5.....	133
4.5.6 Hipotesis 6.....	136
4.5.7 Hipotesis 7.....	140
4.6 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	145

BAB V. KESIMPULAN.....	148
5.1 Kesimpulan.....	148
5.2 Implikasi Manajerial.....	151
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	157
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	158
DAFTAR PUSTAKA.....	160
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Total Pengeluaran Negara-Negara Asia Pasifik atas Barang Mewah.....	3
Gambar 1.2 Hasil Survei Share of Wallet.....	4
Gambar 1.3 Besar Konsumsi Masyarakat Indonesia untuk Makanan.....	6
Gambar 1.4 Besar Konsumsi Masyarakat Indonesia di Luar Produk Makanan.....	7
Gambar 1.5 Nilai Ritel Barang Mewah yang Terjual di Indonesia.....	8
Gambar 1.6 Total Perusahaan Sektor Ekonomi Kreatif.....	10
Gambar 2.1 Customer Perceived Value.....	24
Gambar 2.2 Stages in Consumer Decision Making.....	26
Gambar 2.3 Maslow's Hierarchy of Needs	28
Gambar 2.4 Model Penelitian Jurnal Utama.....	49
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir.....	51
Gambar 3.1 Kepadatan Penduduk – SP Tahun 2010.....	63
Gambar 3.2 Knight Frank Prime Global Cities Index, Q1 2013.....	65
Gambar 3.3 Penjualan Mobil Mewah Ferrari di Indonesia Tahun 2012	66
Gambar 3.4 Model Penelitian.....	73



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	69
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	83
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	86
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Tujuan Mengunjungi Mal.....	88
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	89
Tabel 4. 4 Tabel Crosstab Responden Usia 22 – 28 Tahun dengan Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	90
Tabel 4. 5 Tabel Crosstab Responden Mahasiswa dengan Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	90
Tabel 4.6 Analisa Crosstab Responden yang sudah Bekerja dengan Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	91
Tabel 4.7 Analisa Crosstab Usia Responden dengan Frekuensi Mengunjungi Mal.....	92
Tabel 4.8 Analisa Crosstab Profesi Responden dengan Frekuensi Mengunjungi Mal.....	93
Tabel 4.9 Analisa Crosstab Usia Responden dengan Frekuensi Pembelian Produk Fashion.....	93
Tabel 4.10 Analisa Crosstab Profesi Responden dengan Frekuensi	94

Pembelian Produk Fashion.....	
Tabel 4.11 Analisa Crosstab Usia Responden dengan Tujuan Mengunjungi Mal.....	95
Tabel 4.12 Analisa Crosstab Profesi Responden dengan Tujuan Mengunjungi Mal.....	96
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Status Consumption.....	97
Tabel 4.14 Statistik Deskriptif Variabel Perfectionist/ High Quality Conscious.....	98
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Brand Conscious.....	99
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel Novelty/ Fashion Conscious.....	100
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Variabel Recreational/ Shopping Conscious.	101
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif Variabel Impulsive/ Careless.....	102
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Variabel Confused by Over Choice.....	103
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif Variabel Habitual/ Brand Loyal.....	104
Tabel 4.21 Tabel Convergent Validity Data Penelitian Aktual.....	106
Tabel 4.22 Tabel Nilai Akar Kuadrat AVE.....	108
Tabel 4.23 Tabel Discriminant Validity Data Penelitian Aktual.....	108
Tabel 4.24 Tabel Composite Reliability Data Penelitian Aktual.....	109
Tabel 4.25 Tabel Analisis Inner Model.....	111
Tabel 4.26 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	116

Tabel 4. 27 Tabel Crosstab Responden Usia 22 – 28 Tahun dengan Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	119
Tabel 4.28 Analisa Crosstab Profesi Responden dengan Frekuensi Pembelian Produk Fashion.....	128
Tabel 4.29 Analisa Crosstab Responden yang sudah Bekerja dengan Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	138
Tabel 4.30 Tabel Crosstab Responden Usia 15 – 21 Tahun dengan Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	142
Tabel 4.31 Tabel Crosstab Responden Usia 22 – 28 Tahun dengan Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	143
Tabel 4.32 Tabel Crosstab Responden Usia 29 – 35 Tahun dengan Pertimbangan Pembelian Produk Fashion.....	143
Tabel 4.33 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	146

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. KUESIONER.....	A
LAMPIRAN B. HASIL UJI PENDAHULUAN.....	B
LAMPIRAN C. HASIL STATISTIK DESKRIPTIF.....	C
LAMPIRAN D. HASIL ANALISA OUTER MODEL.....	D
LAMPIRAN E. HASIL ANALISA INNER MODEL.....	E
LAMPIRAN F. MODEL PLS.....	F

