



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION FASHION GOODS PADA
KONSUMEN COACH DI JAKARTA**

TESIS

MUAVIVIN ABRORIYAH 2110121038

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

Muawitah Abroriyah **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention**
2110121038 **Fashion Goods Pada Konsumen Coach Di Jakarta**



Magister Manajemen
FEB UNPAD
2022



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION FASHION GOODS PADA
KONSUMEN COACH DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

MUAVIVIN ABRORIYAH 2110121038

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Muavivin Abrorriyah

NIM : 2110121038

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Tangerang, 1 Juni 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a portion of a 10,000 Indonesian Rupiah banknote. The banknote is partially visible, showing the number '10.000' and the text 'REPUBLIK INDONESIA'.

Muavivin Abrorriyah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Muavivin Abrorriyah
NIM : 2110121038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S2 Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION FASHION GOODS PADA
KONSUMEN COACH DI JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat,
dan mempublikasi tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai
penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta Selatan

Pada Tanggal : 1 Juni 2023

Yang menyatakan,



Muavivin Abrorriyah

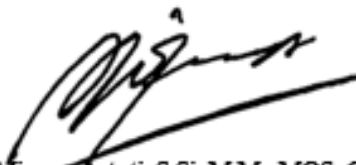
TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION FASHION GOODS* PADA KONSUMEN COACH DI JAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Muavivin Abrorriyah 2110121038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 12 Juli 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M., MOS, CPM
Ketua Penguji



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Penguji I



Dr. Afatih S. Manggabarani, S.E., MSI
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, M.M., CMA
Kepala Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 13 Juli 2023

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF FASHION GOODS AT COACH CONSUMERS IN JAKARTA

By Muavivin Abrorriyah

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of brand consciousness, fashion innovativeness and fashion involvement on attitude and purchase intention in coach consumers in Jakarta. This study used a quantitative approach. Data was collected from an online survey using a questionnaire, in which 140 respondents provided usable answers. The respondents were Coach customers in Jakarta. The data was processed using a structural model equation approach with the partial least square method. Data analysis shows evidence that Brand consciousness has an effect and is significant on Attitude, Fashion Innovativeness has no influence and is not significant on Attitude, Fashion Involvement has an effect and significant on Attitude, Attitude has an influence and significant on Purchase Intention. Data analysis shows evidence that Brand consciousness has an effect and is significant on Attitude, Fashion Innovativeness has no influence and is not significant to Attitude, Fashion Involvement has an effect and is significant to Attitude, Attitude has an influence and is significant to Purchase Intention.

Keywords: *Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Fashion Involvement, Purchase Intention*

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PURCHASE INTENTION FASHION GOODS PADA
KONSUMEN COACH DI JAKARTA**

Oleh Muavivin Abrorriyah

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand *consciousness*, *fashion innovativeness* dan *fashion involvement* terhadap *attitude* dan *purchase intention* pada konsumen coach di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan dari survei *online* menggunakan kuesioner, di mana 140 responden memberikan jawaban yang dapat digunakan. Responden adalah pelanggan Coach di Jakarta. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan metode *partial least square*. Analisis data menunjukkan bukti bahwa *Brand consciousness* berpengaruh dan signifikan terhadap *Attitude*, *Fashion Innovativeness* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *Attitude*, *Fashion Involvement* berpengaruh dan signifikan terhadap *Attitude*, *Attitude* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Fashion Involvement, Purchase Intention*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
Laman : www.feb.upnvj.ac.id, e-mail: febupnvj@upnvj.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TESIS
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

Hari ini Rabu, tanggal 12 Juli 2023, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa:

Nama : Muavivin Abrorriyah
NIM : 2110121038
Program Studi : Manajemen S-2

Dengan Judul Tesis sebagai berikut :
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
FASHION GOODS PADA KONSUMEN COACH DI JAKARTA**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM, CIR.	Ketua Penguji	1.
2	Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.	Anggota I	2.
3	Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si, CMiP	Anggota II**)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 12 Juli 2023
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kaprosdi Manajemen
Program Magister

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I, M.M

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal Tesis dengan judul “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention Fashion Goods* Pada Konsumen Coach Di Jakarta”. Selama penyusunan proposal ini, penulis banyak menghadapi tantangan, namun atas bantuan dari berbagai pihak, proposal tesis ini dapat diselesaikan pada waktunya. Pada kesempatan ini, izinkan penulis untuk menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Dr. Jubaedah, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM selaku ketua program studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan dan berbagai informasi kepada seluruh mahasiswa magister manajemen.
3. Bapak Dr. EC. Prasetyo Hadi., S.E., M.M, CFMP selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani., S.E., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan ilmu yang diberikan untuk membimbing penulis selama penyusunan proposal ini.
4. Kedua Orang tua penulis, Ayah Sarbani dan Ibu Siti Atika, Kakak-kakak penulis Lailil Furqon dan Bobby Fasma yang selalu mendoakan penulis, mendukung, memberi semangat selama penyusunan tesis ini.
5. Sahabat-sahabat saya, Sri Mulyani, Novia Indriani, Lady Syawati Maridaristin, Eka Ruliana Kinanti, Fitri Setyawati dan Debi Triwahyuni yang selalu memberikan semangat, mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluhan penulis selama penyusunan tesis ini.
6. Teman seperjuangan Siti Rizky, Lulu Hana Salsabila, Ingrid Melanika, Maria Juliana yang saling memberikan semangat dan selalu berjuang bersama dalam proses penyusunan tesis ini.

7. Seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang juga selalu memberikan semangat dalam proses penyusunan tesis ini.

Penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat.

Jakarta, Juni 2023

Muavivin Abrorriyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	III
PERNYATAAN ORISINALITAS	IV
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	V
LEMBAR PENGESAHAN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ABSTRAK.....	VIII
BERITA ACARA UJIAN TESIS	IX
PRAKATA	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII

BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
II.1 Landasan Teori	9
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
II.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	9
II.1.3 <i>Purchase Intention</i>	11
II.1.4 <i>Attitude</i>	13
II.1.5 <i>Brand Consciousness</i>	15
II.1.6 <i>Fashion Innovativeness</i>	16
II.1.7 <i>Fashion Involvement</i>	17
II.2 Penelitian Yang Relevan	19
II.3 Kerangka Pemikiran.....	26

II.3.1	Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap <i>Attitude</i>	26
II.3.2	Pengaruh <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Attitude</i>	27
II.3.3	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Attitude</i>	28
II.3.4	Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
II.4	Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
III.2	Metode Penentuan Populasi dan Sampel	31
III.2.1	Populasi	31
III.2.2	Sampel.....	32
III.3	Teknik Pengumpulan Data	33
III.3.1	Jenis Data	33
III.3.2	Sumber Data	33
III.3.3	Pengumpulan Data.....	34
III.4	Teknik Analisis Data.....	35
III.4.1	Analisis Deskriptif	35
III.4.2	Analisis Inferensial	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	43
IV.3	Analisis Hasil dan Uji Hipotesis.....	46
IV.3.1	Analisis Data Deskriptif.....	46
IV.3.2	Analisis Data Inverensial	51
IV.4	Pembahasan	64
IV.4.1	Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> Terhadap <i>Attitude</i>	64
IV.4.2	Pengaruh <i>Fashion Innovativeness</i> Terhadap <i>Attitude</i>	65
IV.4.3	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Attitude</i>	67
IV.4.4	Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
V.1 Kesimpulan.....	70
V.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Global Fashion Capitals Sustainability	2
Tabel 2. Favorite Handbag Brands	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 4. Operasionalisasi Pengukuran Variabel.....	31
Tabel 5. Skala Likert.....	34
Tabel 6. Kisi-kisi Instrumen.....	34
Tabel 7. Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	39
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 10. Jenis Pekerjaan	44
Tabel 11. Rata-rata penghasilan	45
Tabel 12. Pembelian produk konsumen	45
Tabel 13. Nilai Mean, Min, Maks, Standar Deviasi Brand Consciousness	47
Tabel 14. Nilai Mean, Min, Maks, Standar Deviasi Fashion Innovativeness ..	48
Tabel 15. Nilai Mean, Min, Maks, Standar Deviasi Fashion Involvement.....	49
Tabel 16. Nilai Mean, Minimum, Maksimum, Standar Deviasi Attitude.....	50
Tabel 17. Nilai Mean, Min, Maks, Standar Deviasi Purchase Intention	50
Tabel 18. Analisis Outer Loading.....	52
Tabel 19. Nilai Average variance extracted (AVE).....	54
Tabel 20. Analisis Table Outer VIF.....	55
Tabel 21. Nilai Loading Factor	56
Tabel 22. Nilai Construct reliability and validity	58
Tabel 23. Nilai Q square predict.....	58
Tabel 24. Nilai R Square	59
Tabel 25. Nilai SRMR, d_ ULS, d G.....	60
Tabel 26. Nilai Uji Variabel	61
Tabel 27. Nilai uji variabel mediasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Net sales of Tapestry, Inc. (formerly Coach, Inc.)	5
Gambar 2. Peluncuran Koleksi Alas Kaki dengan Inovasi Terbaru Coach	6
Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 4. Model Sikap Tiga Komponen	15
Gambar 5. Kerangka Pemikiran Penelitian	29
Gambar 6. Langkah-langkah PLS.....	36
Gambar 7. Langkah-langkah PLS.....	37
Gambar 8. Diagram Jalur Penelitian.....	38
Gambar 9. Diagram Jalur Outer Model	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2. Pernyataan Penelitian	77