

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEBUTUHAN**  
**TERHADAP KEUNIKAN DAN PENGARUH SOSIAL**  
**TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI**  
**Y PADA PRODUK FASHION BERMEREK DI JAKARTA**  
**BARAT**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : KEVIN**

**NIM : 115179104**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT GUNA**  
**MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEBUTUHAN**  
**TERHADAP KEUNIKAN DAN PENGARUH SOSIAL**  
**TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI**  
**Y PADA PRODUK FASHION BERMEREK DI JAKARTA**  
**BARAT**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : KEVIN**

**NIM : 115179104**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT GUNA**  
**MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2021**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Kevin Chang  
NIM : 115179104  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS,  
KEBUTUHAN TERHADAP KEUNIKAN  
DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP  
MINAT PEMBELIAN KONSUMEN  
GENERASI Y PADA PRODUK FASHION  
BERMEREK DI JAKARTA BARAT**

Jakarta, 10 Juli 2021....

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Kevin Chang  
NIM : 115179104  
PROGRAM / : S1 / MANAJEMEN  
JURUSAN : **Pemasaran**  
JUDUL : **PENGARUH PERSEPSI KUALITAS,**  
SKRIPSI : **KEBUTUHAN TERHADAP KEUNIKAN DAN**  
**PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT**  
**PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Y**  
**PADA PRODUK FASHION BERMEREK DI**  
**JAKARTA BARAT**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 21 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji :Miharni Tjokorosaputro S.E.,M.M.,Dr.
2. Anggota Penguji :Andi Wijaya S.E.,M.M.

Jakarta, Juli 2021

Pembimbing,



(Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A)

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

**ABSTRACT**

(A) KEVIN CHANG (115179104)

(B) *THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, NEEDS OF UNIQUENESS AND SOCIAL INFLUENCE ON THE PURCHASE INTEREST OF GENERATION Y CONSUMERS ON BRANDED FASHION PRODUCTS IN WEST JAKARTA*

(A) *xiii + 64 pages, 24 tables, 5 pictures, 2 attachments*

(C) *MARKETING MANAGEMENT*

(D) *Abstract: The purpose of this research is to determine the effect of perceived quality, the need for uniqueness and social influence on purchase intention in generation Y of luxury fashion in West Jakarta. The problematic in this research is that Generation Y's buying interest in luxury fashion in West Jakarta shows an increasing trend, the factors that influence Generation Y's buying interest in luxury fashion are not yet known as well as the lack of perceived quality of Generation Y so they cannot judge the superiority of a product. fashion luxury goods will create a lack of interest in purchasing. The research design used was descriptive with a purposive sampling technique for selecting samples. The results of this study indicate that the perceived, the need for uniqueness and social influence has a positive effect on purchasing interest in Y generation branded fashion products in, West Jakarta.*

(E) *Perceived Quality, Uniqueness, Social, Purchase Interest*

(F) Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

**ABSTRAK**

(A) KEVIN CHANG (115179104)

(B) PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEBUTUHAN TERHADAP KEUNIKAN DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Y PADA PRODUK FASHION BERMEREK DI JAKARTA BARAT

(C) xiii + 64 halaman, 24 tabel, 5 gambar, 2 lampiran

(D) MENEJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, kebutuhan terhadap keunikan dan pengaruh sosial terhadap minat pembelian pada generasi Y fashion barang mewah di Jakarta Barat. Permasalahan yang ada di riset ini adalah minat pembelian generasi Y terhadap fashion barang mewah di Jakarta Barat menunjukkan kecenderungan yang meningkat, faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian generasi Y terhadap fasion barang mewah belum diketahui juga kurangnya persepsi kualitas generasi Y sehingga tidak dapat menilai keunggulan suatu fashion barang mewah akan membuat minimnya minat pembelian. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode teknik pemilihan sample purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kebutuhan terhadap keunikan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada produk fashion bermerek generasi Y di Jakarta Barat.

(F) Persepsi Kualitas, Keunikan, Sosial, Minat Pembelian

(G) Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A

## **HALAMAN MOTTO**

“Jika kamu tidak menyerah, kamu masih memiliki kesempatan.

Menyerah adalah kegagalan terbesar.”

(Jack Ma)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan  
Untuk keluargaku tercinta, teman- teman, dan para pengajar  
Dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan motivasi dan dukungan.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan penelitian skripsi ini dalam hal memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana pada fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A , selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikirain untuk memberikan bimbingan, pengarahan, menuntut penulis dari awal sampai akhir dalam penyusunan skripsi ini
2. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Segenap dosen dan Staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan
5. Kedua orang tua tercinta Bapak dan Ibu Kandung tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
6. Saudara- saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat penulis yang senantiasa membantu, memberikan dukungan kepada penulis dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada teman- teman penulis yang memberikan bantuan serta dukungan selama proses pembuatan skripsi.
9. Teman- teman satu bimbingan yang telah saling menyemangati selama proses pembuatan skripsi.

Semua pihak yang namanya tidak mampu penulis sebutkan satu-persatu, yang telah ikut memberikan. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengucapkan maaf dan bersedia menerima saran serta kritik agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian

.

Jakarta, 13 Juli 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'K' followed by a horizontal line and a long, sweeping flourish that extends to the right.

(Kevin Chang)

## DAFTAR ISI

COVER .....	1
COVER .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	4
BAB II .....	6
LANDASAN TEORI .....	6
A. GAMBARAN UMUM TEORI .....	6
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL .....	8
C. KAITAN ANTARA VARIABEL- VARIABEL .....	10
D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	12
E. KERANGKA PEMIKIRAN .....	17

F. HIPOTESIS PENELITIAN.....	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
A. DESAIN PENELITIAN .....	19
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL DAN UKURAN SAMPEL.....	19
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN .....	20
D. METODE ANALISIS .....	24
E. ANALISIS DATA.....	26
F. ASUMSI ANALISIS DATA .....	28
BAB IV.....	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN .....	29
B. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN.....	31
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	37
D. HASIL ANALISIS DATA .....	42
E. PEMBAHASAN .....	46
BAB V.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN .....	50
A. KESIMPULAN .....	50
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	55

## DAFTAR PUSTAKA

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). "Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15 No. 1, pp.123 – 136.
- Ang, S. C., & Tambyah, S. (2008). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 219-35 .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction (6th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-94.
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury: Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 20 Iss: 4, pp.471 – 486 .
- Cheah, I. P., & Shimul, A. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 19 (4), pp. 402-415 .
- Chiu, W., & Leng, H. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp. 23 – 36 .
- Danziger, P. (2007). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. dearborn trade publishing.
- Giovani, S., & Anna, T. (2018). GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE PADA GENERASI Z INDONESIA. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Vol. 11, No. 3.
- Giovannini, S. X., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations . *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 No. 1, pp.22 – 40 .
- Homburg, C. W., & Kuehnl, C. (2010). Social influence on salespeople's adoption of sales technology: a multilevel analysis. *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 38, pp. 159-68.
- Hung, K. C., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No 6, pp.457 – 467 .

- Keller, K. (2008). "Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management, Vol. 10 No. 2*, pp. 15-19.
- Knight, D., & Kim, Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 11 No 2*, pp. 270 – 280.
- Lee, M. Y., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 12 No. 3*, pp. 294 – 307.
- Levy, S., & Guterman, H. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 21 No. 2,*, pp.89 – 97.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing , Vol. 26 No. 11*, pp. 987-1991.
- Mamat, M. N., & Noor, N. (2016). Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance. 35*, 206-215.
- Mummalaneni, V., & Meng, J. (2009). "An exploratory study of young chinese customers' online shopping behaviors and service quality perceptions. *Young Consumers, Vol. 10 No. 2*, pp. 157-169.
- Ngai, J., & Cho, E. (2012). The young luxury consumers in china. *Young Consumers, Vol. 13 No. 3*, , pp. 255-266.
- Park, H. R., & Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 12 Iss: 2*, pp.244 – 259 .
- Prasad, S., & Garg, A. (2019). Purchase decision of generation y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning, 37(4)*, 372-385.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review, Vol. 29 No. 6*, pp.574 – 596 .
- Snyder, C., & Fromkin, H. (1977). "Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology, Vol. 86*, 518-27.
- Solomon, M. (2014). The role of products as social stimuli. *Journal of Consumer Research , Vol. 10 No. 3*, pp. 319-329.

- Teimourpour, B., & Hanzaee, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Research, Vol. 2 No. 3*, pp. 309-32 .
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness. *Journal of Consumer Psychology, 10*, 171–193.
- Workman, J. E., & S.H., L. (2013). Vanity and Public Self-Consciousness: A Comparison of Fashion Consumer Groups and Gender. *International Journal of Consumer Studies. 35(3)*, 307-315.
- Yim, M. L., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review. 31 (4)* , pp. 363-389.