



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS PADJARAN

Diterima: 12 JUL 2007

Inventarisasi : 464/MM/Hd.7/2007

Klasifikasi : RJ 658.8 Ade 06

Subyek : Marketing M.

TESIS

**ANALISIS DAMPAK ORIENTASI PERSONAL TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN ULANG PADA PRODUK PREMIUM**



ADE SATRIAWAN PRASETYO

No. Mhs.: 04.995/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA


2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : ADE SATRIAWAN PRASETYO
Nomor Mahasiswa : 04.995/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Dampak Orientasi Personal Terhadap Intensitas
Pembelian Ulang Produk Premium

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
Shellyana Junaedi, SE., MSi	14 Juli 2006	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Ade Satriawan Prasetyo
Nomor Mahasiswa : 04.995/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Analisis Dampak Orientasi Personal Terhadap Intensitas
Pembelian Ulang Produk Premium

Nama Penguji

Tanggal

Tanda tangan

Dra. E. Kusumatmo, MM

3 Agustus 2006

M.F. Shellyana Junaedi, S.E., M.Si. 3 Agustus 2006

Budi Suprpto, Ph. D.

3 Agustus 2006



Ketua Program Studi

PROGRAM
PASCASARJANA

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan duplikasi dari karya tulis yang ada sebelumnya. Semua yang tertulis berupa data, teks, gambar, analisis, kesimpulan, dan rekomendasi, kecuali yang telah secara tertulis menyebutkan sumber acuan dalam tesis ini, adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

AUTHENTICITY STATEMENT

I proclaim that this thesis is my personal work, not a duplication of any previous work. All information reported whether in form of data, text, illustration, analysis, conclusion, and recommendation, aside from citation referred in the thesis, are exclusively my personal work.

Yogyakarta, August 2006

Ade Satriawan Prasetyo

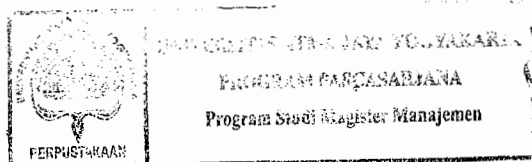
INTISARI

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis kemampuan variabel mengartikan kemandirian diri sendiri (*independent self-construal*) dalam memprediksi kesenangan diri sendiri (*self direct pleasure*), hadiah untuk diri sendiri (*self-gift giving*), keselarasan dengan diri sendiri (*congruity with internal self*), jaminan kualitas (*quality assurance*). Menganalisis pengaruh kesenangan diri sendiri (*self direct pleasure*), hadiah untuk diri sendiri (*self-gift giving*), keselarasan dengan diri sendiri (*congruity with internal self*), jaminan kualitas (*quality assurance*) terhadap orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah (*Personal Orientation Toward Luxury-brand Consumption (PO-LBC)*) dan menganalisis pengaruh orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah (*Personal Orientation Toward Luxury-brand Consumption (PO-LBC)*) terhadap niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*)

Metode penelitian yang digunakan adalah survey yang diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden, yakni responden dengan tingkat pendapatan lebih dari satu juta tujuh ratus lima puluh ribu rupiah per bulan dan pernah membeli produk premium atau merek mewah. Data diolah menggunakan alat analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Sebanyak 200 responden terlibat dalam penelitian ini yang menggunakan data primer dengan teknik sampel *purposive*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *independent self construal* mampu memprediksi *self-directed pleasure*, *self-gift giving*, *congruity with internal self* dan *quality assurance*. Didapatkan pula bahwa *self-directed pleasure*, *congruity with internal self* dan *quality assurance* berpengaruh pada orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah (*Personal orientation toward luxury brand consumption-POLBC*) dan orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah (*Personal orientation toward luxury brand consumption-POLBC*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli ulang (*repurchase intention*)

Kata kunci : merek mewah, produk premium, POLBC



ABSTRACT

The study is examine independent variable independent self-construal in predicting dependent variable self direct-pleasure, self gift-giving, congruity with internal self and quality assurance. Examine the casual effect of self direct-pleasure, self gift-giving, congruity with internal self and quality assurance toward personal orientation toward luxury brand consumption, and examine personal orientation toward luxury brand consumption toward repurchase intention.

Method that is used is survey by giving respondent questioner who have income more than one million seven hundred and fifty five thousand rupiah and already consume premium product or luxury brand. Two hundred respondents include in this study, using data primer and use purposive sampling.

Result of this study show that independent self construal able to predict self directed-pleasure, self gift-giving, congruity with internal self and quality assurance; self directed-pleasure, congruity with internal self and quality assurance have impact on personal orientation toward luxury brand consumption; personal orientation toward luxury brand consumption has not impact on repurchase intention.

Key words: Luxury brand, POLBC

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini, penulis pertama-tama memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, dan juga rencana yang indah yang telah DIA rangkai untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

“Sekuat dan sehebat apapun manusia tidak akan pernah bisa hidup tanpa bantuan dari sesamanya”, hal inilah yang disadari penulis dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga terutama kepada :

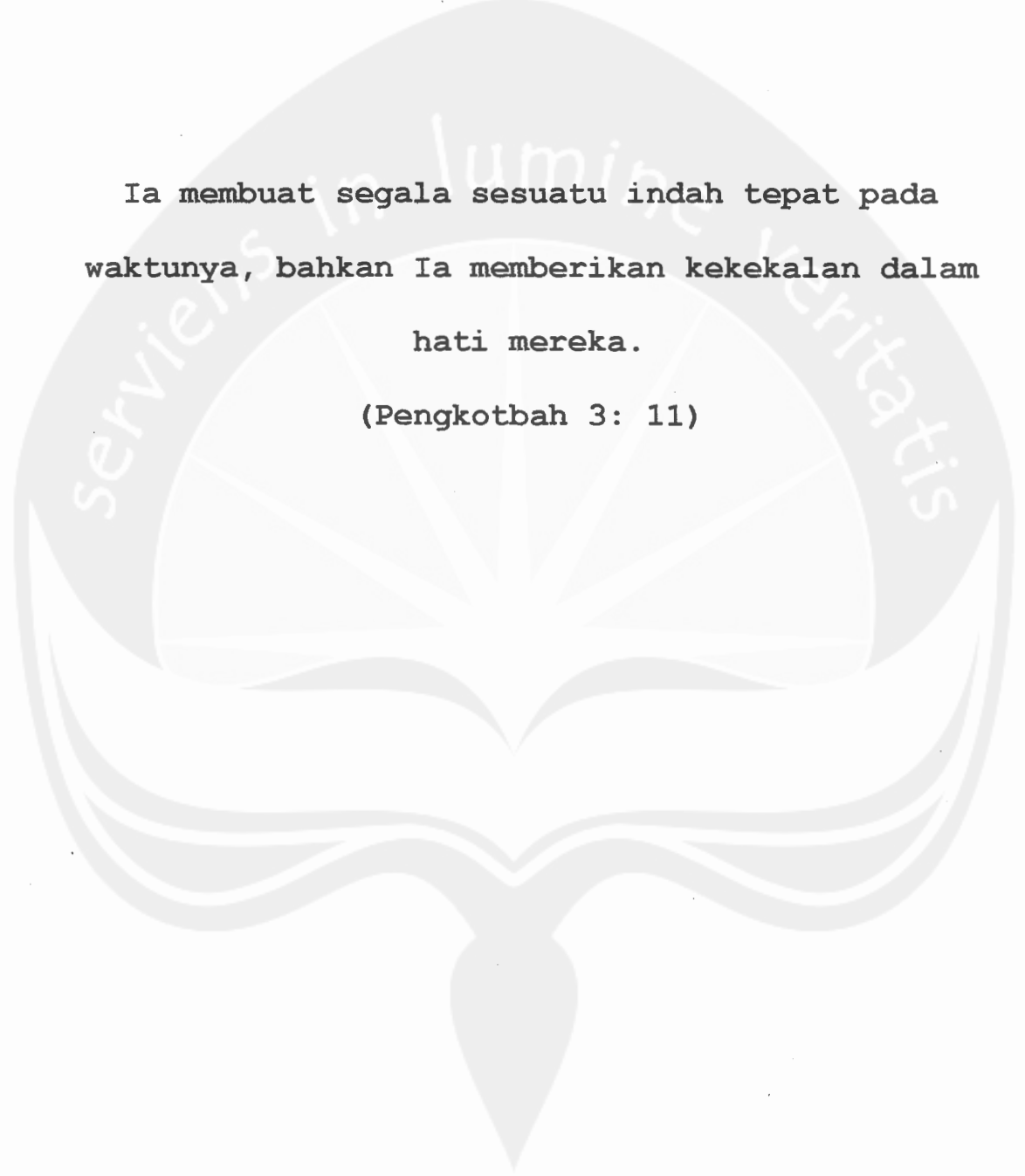
1. Ibu MF. Shellyana Junaedi, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penulisan tesis ini yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan serta saran-saran dan waktu sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik (*Maaf ya bu.....lama yang tulis tesis...anyway thanks banget ya bu.....jangan pernah bosan membimbing saya ya bu*)
2. Terima kasih Bapak Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana UAJY.
3. Dosen Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan membekali penulis dengan banyak pengetahuan.
4. Babe, Ibu serta kakaku tercinta yang terus memberikan dukungan dari awal hingga akhir program magister

5. Untuk orang yang istimewa di hatiku Cahya “Sahabatku Kekasihku”, *I Love You!* (terimakasih untuk tinta indahmu dalam hidupku dan untuk senyum yang telah berikan dalam hidupku). Terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama ini.
6. Untuk my best friends Febri “*Gundul my man*”, thanks man.
7. To all my Bro in MM Atma (Yohan, Oming, Hendra) and sweet bestfriends (monic and menur), and bestfriends in MM (Donny, Sanny, Wiwid, Andre, and Andi)
8. Buat Mbak Theresia Rini Indriaswari, terima kasih atas kesempatan yang telah diberikan untuk aku belajar hal baru di KOMPAS dan juga Mas Aris, Mas Eko, Bambang, Pak Eko, Mas Anto, Mas Nano, Mas Sony, Yonce, Mas Arfan, Mas Agus, Mbak Paula n Sarah juga Mbak Lucy .
9. Dan untuk semua pihak yang belum disebutkan yang membantu terselesaikannya tesis ini

Dalam menyusun Tesis ini, disadari masih terdapat kekurangan-kekurangan di sana sini. Untuk itu dimohon maaf yang sebesar-besarnya bila kekurangan-kekurangan tersebut terasa mengganggu. Akhir kata, diharapkan agar Tesis ini bisa bermanfaat bagi semua pihak khususnya para pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2006

Penulis



Ia membuat segala sesuatu indah tepat pada
waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam
hati mereka.

(Pengkotbah 3: 11)



Untuk:
*Papa dan mama, kakakku ,
& family*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
INTISARI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
MOTO.....	ix
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1. Merek (<i>brand</i>).....	8

2.1.1. Kaitan Merek Dengan Proses Pemasaran.....	8
2.1.2. Peranan Merek Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2.1.3. <i>Brand Image</i>	11
2.1.4. Merek mewah.....	11
2.2. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	14
2.3. Motivation.....	18
2.4. Nilai (<i>Value</i>).....	20
2.5. Hipotesis.....	21
BAB III: METODA PENELITIAN	
3.1. Metoda Pengambilan Sample dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.1.1. Metoda Pengambilan Sampel.....	22
3.1.2. Teknik Pengumpulan data.....	23
3.2. Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Definisi Operasional.....	25
3.2.1. Analisis Validitas.....	25
3.2.2. Analisis Reliabilitas.....	27
3.2.3. Definisi Operasional.....	28
3.3. Metode Analisis Data.....	32
3.3.1. Statistik Deskriptif.....	32
3.3.2. Analisis Persentase.....	32
3.3.3. Analisis Regresi.....	33

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1. Karakteristik Konsumen.....	34
4.1.1. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.1.2. Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	35
4.1.3. Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	36
4.1.4. Penggolongan Responden Berdasarkan Status.....	37
4.1.5. Penggolongan Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	37
4.1.6. Penggolongan Kategori Produk dan Merek.....	39
4.2. Pengujian Data.....	40
4.2.1. Statistik Deskriptif.....	40
4.3. Analisis Bivariate Correlation (Korelasi Product moment Person).....	41
4.4. Analisis Regresi.....	46
4.4.1.1 <i>Model Summary</i> Pada <i>Independent self-construal</i> Terhadap <i>Self directed pleasure</i>	48
4.4.1.2 Hasil Regresi Antara <i>Independent self construal</i> dengan <i>Self directed pleasure</i>	49
4.4.1.3 Koefisien Regresi Terhadap <i>Self directed pleasure</i>	49
4.4.2.1 <i>Model Summary</i> Pada <i>Independent self-construal</i> Terhadap <i>Self-give giving</i>	51
4.4.2.2 Hasil Regresi Antara <i>Independent self construal</i> dengan <i>Self-give giving</i>	52
4.4.2.3 Koefisien Regresi Terhadap <i>Self give giving</i>	52

4.4.3.1. Model Summary Pada Independent self-construal Terhadap Congruity with internal self.....	54
4.4.3.2. Hasil Regresi Antara Independent self construal dengan Congruity with internal self.....	55
4.4.3.3. Koefisien Regresi Terhadap Congruity with internal self.....	56
4.4.4.1. Model Summary Pada Independent self-construal Terhadap Quality assurance	57
4.4.4.2. Hasil Regresi Antara Independent self construal dengan Quality assurance	59
4.4.4.3. Koefisien Regresi terhadap Quality assurance	58
4.4.5.1. Model Summary Self-directed pleasure, Self-gift giving, Congruity with internal self, and Quality assurance terhadap Personal Orientation Toward luxury Brand Consumption (POLBC).....	61
4.4.5.2. Hasil Regresi Simultan terhadap Personal Orientation Toward Luxury-brand Consumption	62
4.4.5.3. Koefisien Regresi terhadap Personal orientation toward luxury-brand consumption	63
4.4.6.1 Model Summary Pada POLBC Terhadap Repurchase intention	66
4.4.6.2 Hasil Regresi Antara POLBC dengan Repurchase intention	67
4.4.6.3. Koefisien Regresi terhadap Repurchase intention	68

BAB V: SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Simpulan.....	69
--------------------	----

5.2. Implikasi Manajerial dan Saran.....71

REFERENSI DAN LAMPIRAN

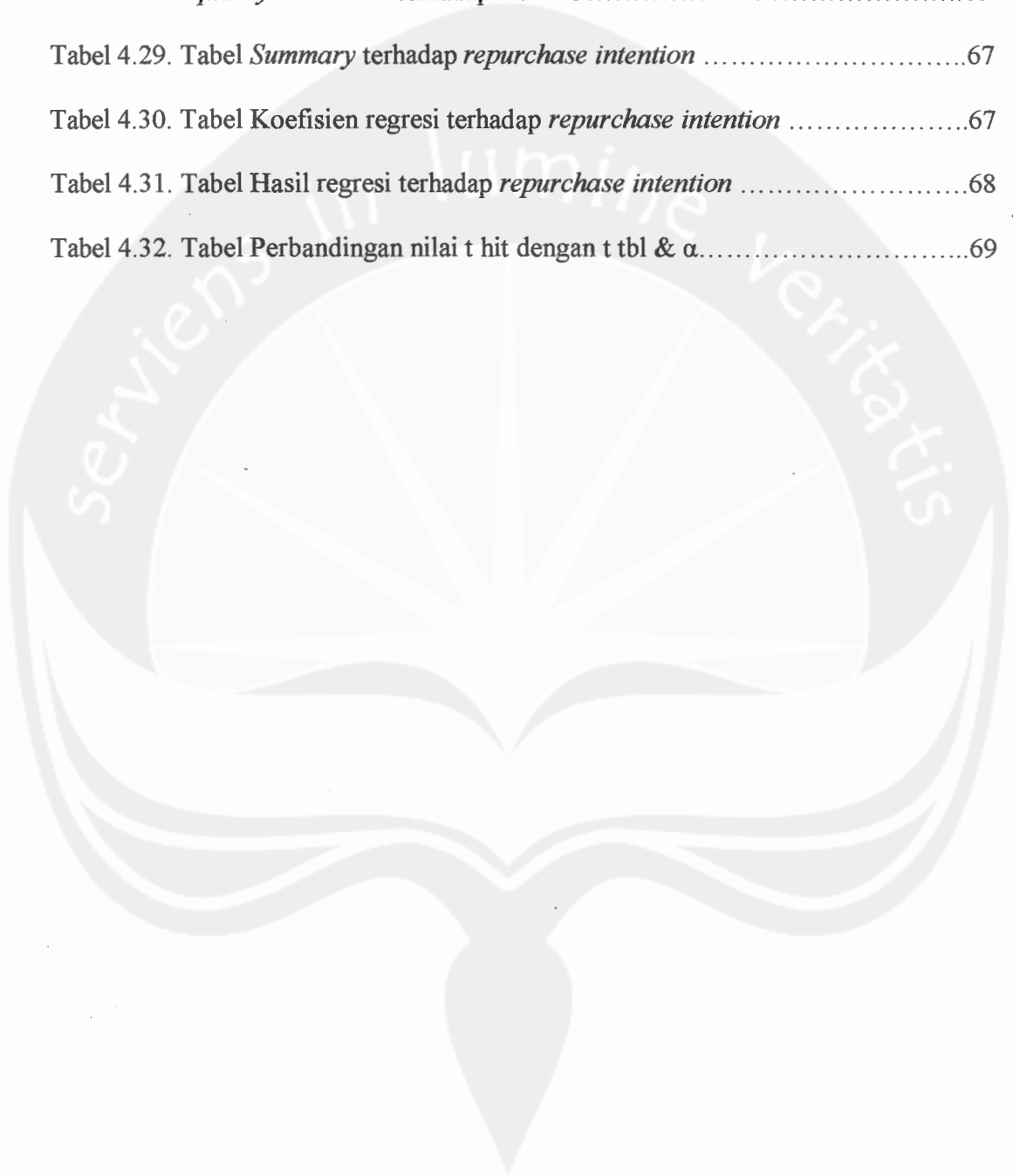


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3.2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1. Tabel Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 4.2. Tabel Jenis Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4.3. Tabel Pendidikan Terakhir.....	36
Tabel 4.4. Tabel Pendapatan Pribadi Responden (belum menikah).....	37
Tabel 4.5. Tabel Pendapatan Keluarga Responden (sudah menikah).....	38
Tabel 4.6. Tabel Kategori Produk dan merek.....	39
Tabel 4.7. Tabel Statistik deskriptif.....	40
Tabel 4.8. Tabel Korelasi.....	41
Tabel 4.9. Tabel <i>summary independent self construal</i> terhadap <i>self directed Pleasure</i>	48
Tabel 4.10. Tabel Koefisien regresi terhadap <i>self directed pleasure</i>	49
Tabel 4.11. Tabel Hasil regresi terhadap <i>self directed pleasure</i>	49
Tabel 4.12. Tabel Perbandingan nilai t hit dengan t tbl & α <i>Independent- self construal</i> terhadap <i>self directed pleasure</i>	50
Tabel 4.13. Tabel <i>Summary Independent self-construal</i> terhadap <i>Self give-giving</i> ..	52
Tabel 4.14. Tabel Koefisien regresi terhadap <i>self give giving</i> ..	52
Tabel 4.15. Tabel Hasil regresi terhadap <i>self-give giving</i> ..	53

Tabel 4.16. Tabel Perbandingan nilai t hit dengan t tbl & α <i>Independent-self construal</i> terhadap <i>self gift giving</i>	53
Tabel 4.17. Tabel <i>Summary Independent self-construal</i> terhadap <i>congruity with internal self</i>	55
Tabel 4.18. Tabel Koefisien regresi terhadap <i>congruity with internal self</i>	55
Tabel 4.19. Tabel Hasil regresi terhadap <i>congruity with internal self</i>	56
Tabel 4.20. Tabel Perbandingan nilai t hit dengan t tbl & α <i>Independent-self construal</i> terhadap <i>congruity with internal self</i>	57
Tabel 4.21. Tabel <i>Summary Independent self-construal</i> terhadap <i>quality Assurance</i>	58
Tabel 4.22. Tabel Koefisien regresi terhadap <i>quality assurance</i>	59
Tabel 4.23. Tabel Hasil regresi terhadap <i>quality assurance</i>	59
Tabel 4.24. Tabel Perbandingan nilai t hit dengan t tbl & α <i>independent-self construal</i> terhadap <i>quality assurance</i>	60
Tabel 4.25. Tabel <i>Summary</i> regresi terhadap <i>personal orientation toward luxury-brand Consumption</i>	62
Tabel 4.26. Tabel Koefisien regresi terhadap <i>personal orientation toward luxury-brand consumption</i>	62
Tabel 4.27. Tabel Hasil regresi terhadap <i>personal orientation toward luxury-brand Consumption</i>	63

Tabel 4.28. Tabel Perbandingan Nilai t hit terhadap t tbl dan sig 0,05 <i>Self-directed pleasure, self gift giving, congruity with internal self</i> dan <i>quality assurance</i> terhadap POLBC.....	65
Tabel 4.29. Tabel <i>Summary</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	67
Tabel 4.30. Tabel Koefisien regresi terhadap <i>repurchase intention</i>	67
Tabel 4.31. Tabel Hasil regresi terhadap <i>repurchase intention</i>	68
Tabel 4.32. Tabel Perbandingan nilai t hit dengan t tbl & α	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model konsep orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah.....	14
Gambar 2.2. Model Proses Motivasi.....	19
Gambar 4.1. Model konsep orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah.....	47
Gambar 4.2. Model konsep orientasi personal terhadap konsumsi merek mewah dan nilai α	69