

TESIS

**INOVASI KONSUMEN MUDA TERHADAP
SIKAP UTILITARIAN DAN HEDONIS**



BERNADETTA DIANSEPTI MAHARANI

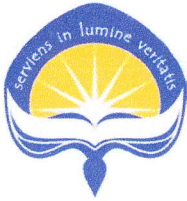
No. Mhs: 145002298/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : BERNADETTA DIANSEPTI MAHARANI
Nomor Mahasiswa : 14 500 2298 /MM
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tesis : **INOVASI KONSUMEN MUDA TERHADAP
SIKAP UTILITARIAN DAN HEDONIS**

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

20/04/2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Bernadetta Diansepti Maharani
Nomor Mahasiswa : 145002298/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Inovasi Konsumen Muda Terhadap Sikap Utilitarian dan Hedonis

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

20/07/2016

Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

26/04/2016

W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

26/04/2016



Ketua Program Studi

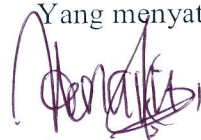
W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau saksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, April 2016

Yang menyatakan,



Bernadetta Diansepti Maharani

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Inovasi Konsumen Muda Terhadap Sikap Utilitarian dan Hedonis”. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada program studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari kerjasama serta bantuan berbagai pihak, untuk itu dengan segenap kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D, Direktur Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.Ib., Ph.D, Kaprodi Magister Manajemen atas bantuan dan dorongan kepada penulis dalam penulisan tesis ini.
3. Bapak Budi Suprpto, MBA, Ph.D, Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan kepada penulis dalam penulisan tesis ini.
4. Bapak Ibu dosen dan karyawan Pasca Sarjana UAJY.
5. Untuk Papi B. Kusmanto dan Mami MME. Megawati yang setiap hari selalu memberi dorongan dan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Mbak Tata, Mas Bagus, Mas Bolis, Mbak Grace, Nayaka, Gregory dan Agra yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis.

7. Sahabat-sahabatku yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam penulisan tesis ini.
8. Teman-teman Magister Manajemen angkatan Januari 2015 yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam penulisan tesis.
9. Dan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam penulisan tesis ini.

Tesis ini mungkin masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat berguna bagi penulis dan bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 2 Maret 2016

Penulis

Bernadetta Diansepti Maharani

MOTO DAN PERSEMBAHAN

**SAAT AKU MELIBATKAN TUHAN
DALAM SEMUA IMPIANKU
PERCAYA TIDAK ADA YANG TIDAK MUNGKIN**

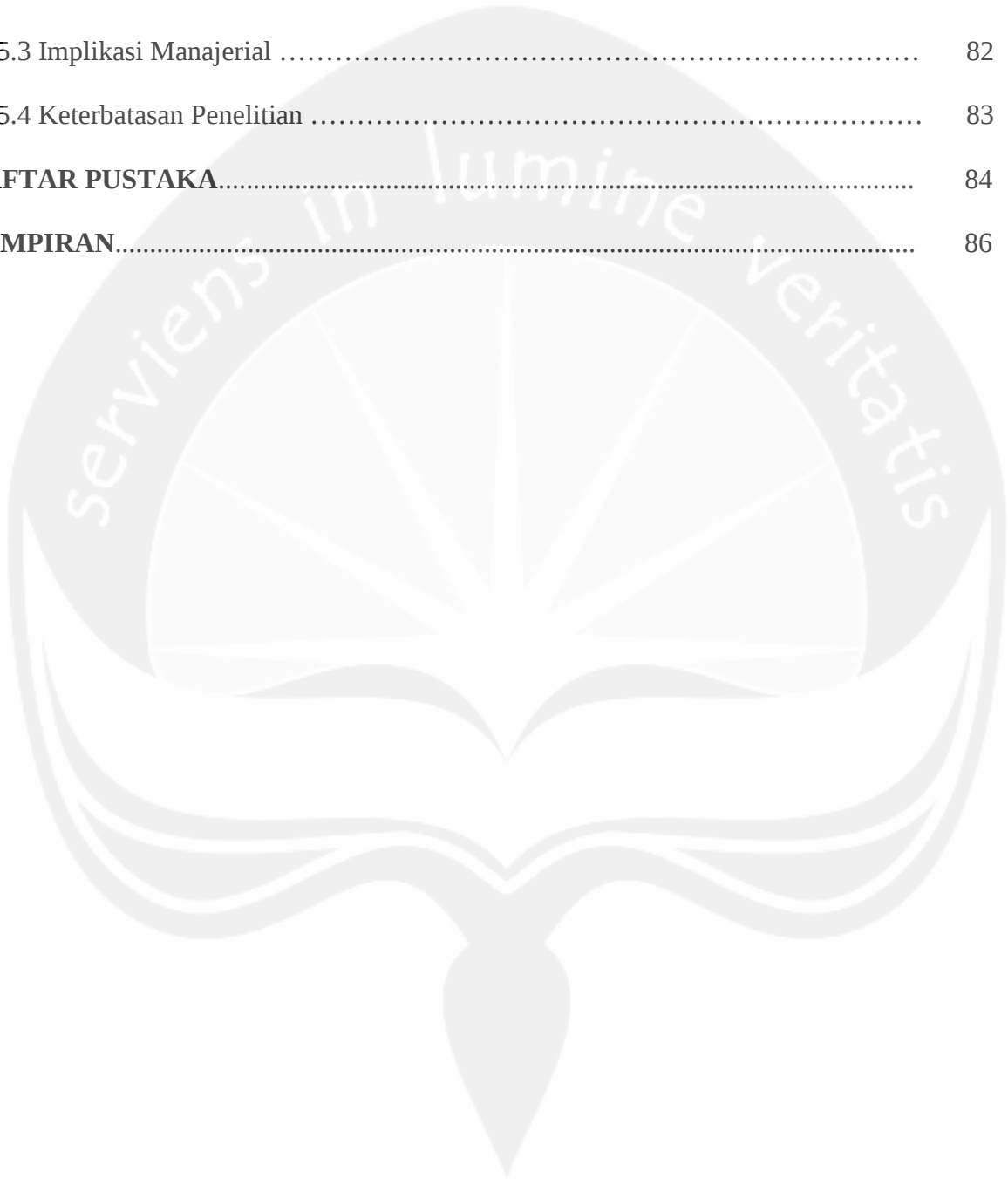
**Tesis ini saya persembahkan untuk:
Kedua Orang tua**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Perilaku Konsumen	8
2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9

2.3. Konusmen Generasi Y	15
2.4. Teori Adopsi <i>Fashion</i>	16
2.5. Sikap Hedonis dan Utilitarian Terhadap “ <i>Cool Clothing</i> ”	17
2.6. Hipotesis.....	20
2.7 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.3. Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data	25
3.4. Uji Coba Instrumen	28
3.5. Teknik Analisis Data	30
3.6. Definisi Operasional.....	36
BAB IV ANALISIS DATA	38
4.1. Pengujian Instrumen	38
4.2. Statistik Deskriptif	42
4.3. Analisis Faktor.....	45
4.4. Uji Normalitas	68
4.5 Uji Beda	69
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74

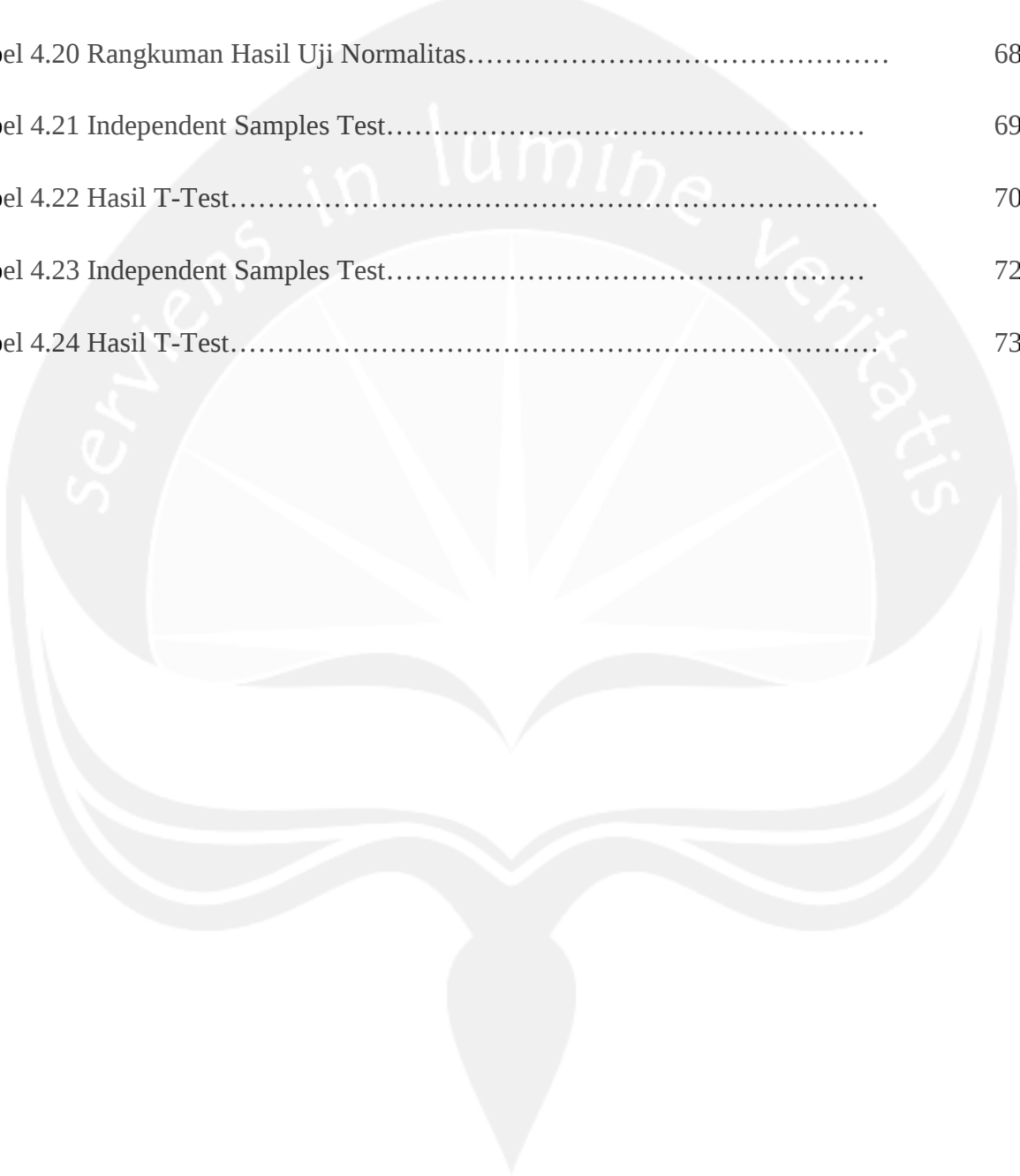
BAB V Kesimpulan dan Saran.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	81
5.3 Implikasi Manajerial	82
5.4 Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Preferensi Jawaban Responden.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	44
Tabel 4.6 KMO and Bartlett's Test	45
Tabel 4.7 Anti-image Matriks	46
Tabel 4.8 Communalities	47
Tabel 4.9 Total Variance Explained	49
Tabel 4.10 Component Matrix	50
Tabel 4.11 Rorated Component Matrix	52
Tabel 4.12 Hasil Pengelompokan Variabel.....	53
Tabel 4.13 KMO and Bartlett's Test	55
Tabel 4.14 Anti-image Matriks	56
Tabel 4.15 Communalities	57
Tabel 4.16 Total Variance Explained	60

Tabel 4.17 Component Matrix	61
Tabel 4.18 Rorated Component Matrix	63
Tabel 4.19 Hasil Pengelompokan Variabel.....	66
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.21 Independent Samples Test.....	69
Tabel 4.22 Hasil T-Test.....	70
Tabel 4.23 Independent Samples Test.....	72
Tabel 4.24 Hasil T-Test.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
Gambar 2.2 Hierarki Kebutuhan Maslow	13
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden

Lampiran 4 Pengolahan Data

Lampiran 5 Tabel Statistik

Lampiran 6 Jurnal

INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dimensi inovasi berfashion konsumen terhadap sikap hedonis dan utilitarian, perbedaan inovasi berfashion konsumen yang mempunyai uang saku rendah dan tinggi, perbedaan inovasi berfashion konsumen laki-laki dan perempuan.

Pada penelitian ini disebarkan kuesioner sebanyak 220 kuesioner respondennya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diajukan yaitu (H1) terdapat dimensi inovasi berfashion konsumen terhadap sikap hedonis dan utilitarian. (H2) terdapat perbedaan inovasi berfashion konsumen yang mempunyai uang saku rendah dan tinggi. (H3) terdapat perbedaan inovasi berfashion konsumen laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian ini diketahui dari analisis faktor pada sikap utilitarian terbentuk 2 faktor yaitu faktor fungsional dan faktor kualitas. Sedangkan untuk sikap hedonis terbentuk 2 faktor yaitu faktor singular dan faktor personal. Dari hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang signifikan pada inovasi berfashion konsumen yang mempunyai uang saku rendah dan tinggi pada sikap hedonis dan utilitarian. Penelitian ini menunjukkan perbedaan yang signifikan pada inovasi berfashion konsumen laki-laki dan perempuan pada sikap hedonis dan utilitarian.

Kata Kunci: Inovasi konsumen muda, Utilitarian dan Hedonis

ABSTRACT

This study was conducted to determine the dimensions of innovation fashion consumers against hedonic and utilitarian attitudes, differences in innovation fashion consumers who have low and high allowance, differences in consumer fashion innovative male and female.

In this study a total of 220 questionnaires distributed questionnaire respondents are all students of the Faculty of Economics and the Graduate Program, University of Atma Jaya Yogyakarta.

In this study, there are three hypothesis (H1) are the dimensions of innovation fashion consumers against hedonic and utilitarian attitude. (H2) there are differences in innovation fashion consumers who have low and high allowance. (H3) there are differences in consumer fashion innovation male and female. The results of this research note from factor analysis on utilitarian attitude formed 2 factors, functional factors and quality factors. As for the attitude of the hedonistic formed two factors: singular factors and personal factors. From the results of this study showed significant differences in innovation fashion consumers who have low and high allowance on hedonic and utilitarian attitude. This study showed significant differences in consumer fashion innovation men and women in the hedonic and utilitarian attitude.

Keywords: Innovation young consumers, Utilitarian and Hedonic