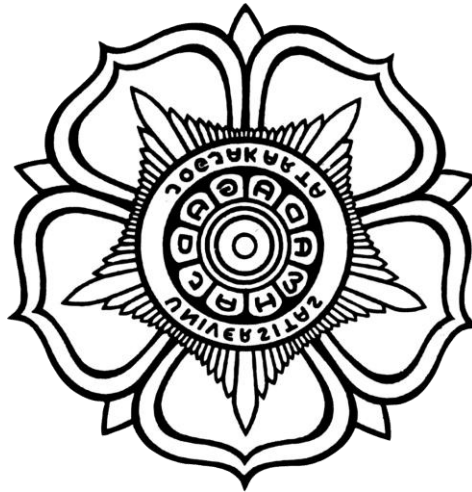


**ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK *FASHION MASSTIGE***

**Tesis**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S-2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh

**DEAN SALOMO ANTHONINO KUMENAUNG**

16/402356/PEK/21891

**Kepada**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS GADJAH MADA**

**2019**

# **ANALISIS NIAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION *MASSTIGE***

yang dipersiapkan dan disusun oleh  
**Dean Salomo Anthonino Kumenaung**  
16/402356/PEK/21891  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal.....  
dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat

**Yogyakarta,.....**

Dosen Penguji I

DosenPenguji II

.....

.....

Dosen Penguji III/Pembimbing

**Dr. Iin Mayasari, MM., MSi.**

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Jakarta, Juni 2019

**Dean Salomo Anthonino  
Kumenaung**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas karunia dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan segala keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Tesis ini disusun dan diajukan guna melengkapi salah satu syarat dalam mencapai gelar MBA pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. terselesaikannya tesis ini tentu tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Anderson Guntur Kumenaung dan Ibu (*Alm*). Desiree Hidayat yang selalu memberikan dukungan materi dan moral yang besar juga tidak henti-hentinya untuk melanjutkan pendidikan dan menyelesaikan tesis ini, serta adik saya Andrea yang selalu memberikan semangat dan motivasi besar untuk kakaknya.
2. Bapak Hamin, M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing pertama dari penulis yang telah meluangkan banyak waktu dan memberikan banyak ilmu, bimbingan, serta motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Ibu Iin Mayasari, MM., MSi, selaku dosen pembimbing dan dosen Workshop Thesis yang selalu senantiasa memberikan bimbingan, saran dan dukungan kepada penulis selama penulisan tesis berlangsung.
4. Penguji 1 dan Penguji 2 selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan penulisan tesis.

5. Para dosen MM UGM atas segala ilmu yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan S2.
6. Seluruh teman-teman mahasiswa MM UGM Jakarta Reguler 40 (Puteri, Vega, Tyas, Pras, dan Bowo) yang telah bersama-sama menempuh pendidikan dengan segala suka dan duka mulai dari Pra MBA hingga selesai pendidikan S2,
7. Teman-teman dari SMA Kr Eben Haezar Manado (Marc, Yishak, Michel dan Josef).

Pada akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat kepada praktisi maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak demi kesempurnaan tesis ini.

**Jakarta, Juni 2019**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
INTISARI .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.5. Manfaat Penelitian .....	13
1.6. Lingkup Penelitian .....	13
1.7. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
2.1. Landasan Teori .....	16
2.1.1. Pengertian Produk <i>Masstige</i> .....	16
2.1.2. <i>Conspicuous Consumption</i> .....	17
2.1.3. <i>Need for Uniqueness</i> .....	18
2.1.4. <i>Social Influence</i> .....	19

2.1.5. <i>Emotion Drive</i> .....	21
2.1.6. <i>Brand Luxury Perception</i> .....	22
2.1.7. Teori Perilaku Pembelian: Niat Beli .....	24
2.2. Kajian Penelitian Terdahulu .....	25
2.3. Perumusan Hipotesis .....	29
2.3.1. <i>Conspicuousness</i> pada Niat beli .....	29
2.3.2. <i>Need for Uniqueness</i> pada Niat beli .....	30
2.3.3. <i>Social Influence</i> pada Niat beli .....	31
2.3.4. <i>Emotion</i> pada Niat beli .....	32
2.3.5. <i>Brand Luxury Perception</i> pada Niat beli.....	33
2.4. Model Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Objek Penelitian .....	35
3.2. Rancangan Penelitian .....	35
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.4. Metode Pengambilan Sample.....	40
3.5. Populasi dan Sampel .....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.7. Uji Validitas & Reliabilitas .....	43
3.8. Metode Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
4.1. Profil Responden .....	49
4.2. Hasil Pengujian Pilot Test.....	54
4.2.1. Pengujian Validitas Pilot Test.....	54
4.2.2. Pengujian Reliabilitas Pilot Test .....	57

4.3.	Hasil Pengujian Penelitian .....	58
4.3.1.	Pengujian Validitas Penelitian .....	59
4.3.2.	Pengujian Reliabilitas Penelitian .....	60
4.4.	Analisis Statistik Deskriptif .....	62
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.5.1.	Uji Normalitas .....	65
4.5.2.	Analisis Multikolinearitas .....	67
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.6.	Analisis Regresi Berganda .....	68
4.6.1.	Uji F .....	68
4.6.1.	Uji R .....	70
4.6.1.	Uji T .....	71
4.7.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	72
4.8.	Pembahasan Penelitian .....	73
4.7.1.	Hasil Pengujian Hipotesis 1 .....	73
4.7.2.	Hasil Pengujian Hipotesis 2 .....	73
4.7.3.	Hasil Pengujian Hipotesis 3 .....	75
4.7.4.	Hasil Pengujian Hipotesis 4 .....	76
4.7.5.	Hasil Pengujian Hipotesis 5 .....	76
4.8.	Analisis Keseluruhan .....	77
	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
5.1.	Kesimpulan .....	83
5.2.	Implikasi Manajerial .....	84
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	87
5.4.	Saran .....	87



**DAFTAR PUSTAKA** ..... 89

**LAMPIRAN** ..... 94

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Kajian Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel <i>Conspicuousness</i> .....	37
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel <i>Need of Uniqueness</i> .....	38
Tabel 3.3.	Operasionalisasi Variabel <i>Social Influence</i> .....	38
Tabel 3.4.	Operasionalisasi Variabel <i>Emotion</i> .....	39
Tabel 3.5.	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Luxury Perception</i> .....	40
Tabel 3.6.	Operasionalisasi Variabel <i>Niat Beli</i> .....	40
Tabel 3.7.	Skala Likert .....	42
Tabel 4.1.	Profil Responden Berdasarkan Demografi.....	51
Tabel 4.2.	Profil Responden Berdasarkan Sikap Terhadap Produk Masstige.....	53
Tabel 4.3.	Hasil Analisis <i>KMO &amp; Bartlett's Test of Sphericity Pilot Test</i> .....	55
Tabel 4.4.	Hasil <i>Factor Loading Analysis Pilot Test</i> .....	56
Tabel 4.5.	Hasil Uji <i>Cronbach Alpha Pilot Test</i> .....	57
Tabel 4.6.	Hasil Analisis <i>KMO &amp; Bartlett's Test of Sphericity Aktual</i> .....	59
Tabel 4.7.	Hasil <i>Factor Loading Analysis Aktual</i> .....	59
Tabel 4.8.	Hasil Uji <i>Cronbach Alpha Aktual</i> .....	60
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4.10.	Hasil Analisis Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	66
Tabel 4.11.	Hasil Analisis Multikolinearitas .....	67

Tabel 4.12.	Hasil Analisis Uji F.....	69
Tabel 4.13.	Hasil Analisis Uji R.....	70
Tabel 4.14.	Hasil Analisis Uji T.....	71
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	PDB per Kapita tahun 1999 – 2018.....	1
Gambar 1.2.	MAC (Middle-Class and Affluent Consumers) di Indonesia.....	3
Gambar 1.3	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	6
Gambar 2.1.	Model Penelitian .....	34
Gambar 4.1.	Uji Normalitas P-Plot .....	65
Gambar 4.2.	Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot) .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	94
Lampiran 2	Uji Validitas & Reliabilitas Pilot Test .....	99
Lampiran 3	Uji Validitas & Reliabilitas Aktual .....	103
Lampiran 4	Uji Regresi Ganda Aktual .....	110

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Conspicuousness*, *Need for Uniqueness*, *Social Influence*, *Emotion*, dan *Brand Luxury Perception* pada Niat Beli konsumen pada produk *fashion masstige*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif untuk menguji lima hipotesis. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 210 responden baik secara *offline* maupun *online*.

Analisa data dari responden menunjukkan hasil bahwa *Conspicuousness*, *Social Influence*, *Emotion*, dan *Brand Luxury Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat Beli konsumen untuk produk *fashion masstige*. *Need for Uniqueness* berpengaruh tidak signifikan. Di antara, keempat variabel independen yang berpengaruh signifikan, *Conspicuousness* yang memiliki pengaruh paling signifikan.

**Kata Kunci:** *Conspicuousness*, *Need for Uniqueness*, *Social Influence*, *Emotion*, *Brand Luxury Perception*, Niat Beli, dan Produk *Fashion Masstige*

## **ABSTRAK**

*The objective of this research is to analyse the impact of Conspicuousness, Need for Uniqueness, Social Influence, Emotion, and Brand Luxury Perception toward Purchase Intention to fashion masstige product. This research is conducted with quantitative method to test five hypothesizes. Primary data for this research is obtained using questionnaire that was filled by 210 respondents through offline and online channels.*

*The analysis of data from the respondents shows that Conspicuousness, Social Influence, Emotion, and Luxury Perception Brand have a positive and significant impact on consumers' intention to buy masstige fashion products. Meanwhile, Need for Uniqueness has a positive impact but not significant. Among the four independent variables with significant impact, Conspicuousness has the most significant influence.*

**Keywords:** *Conspicuousness, Need for Uniqueness, Social Influence, Emotion, Brand Luxury Perception, Purchase Intention, dan Fashion Masstige Product*

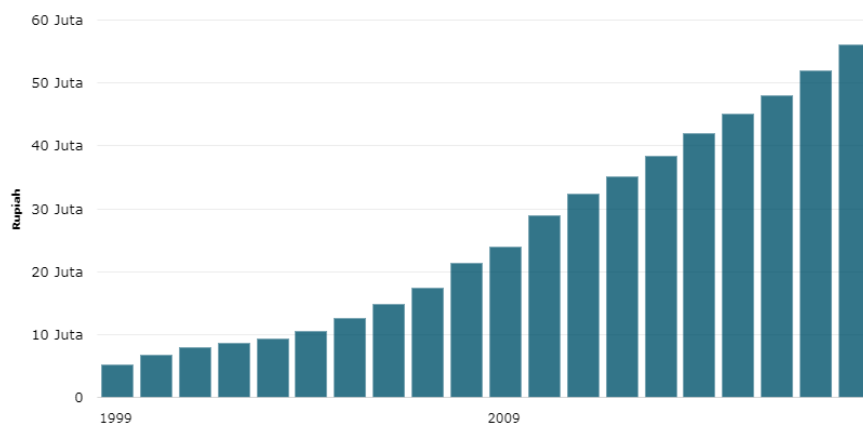
# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, lingkup penelitian, serta sistematika penulisan tesis untuk membantu pembaca memahami kenapa penelitian ini penting dan menarik untuk dilakukan serta apa yang hendak dicapai melalui penelitian ini.

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Hal ini bisa dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita yang terus menanjak dari tahun ke tahun. PDB per kapita merupakan pendapatan rata-rata penduduk di suatu negara. PDB per kapita merupakan hasil pembagian dari pendapatan nasional suatu negara dibagi dengan jumlah penduduk. Umumnya, Indonesia mengalami kenaikan PDB per kapita antara 7 – 12%.



**Gambar 1.1 PDB per Kapita tahun 1999 – 2018**

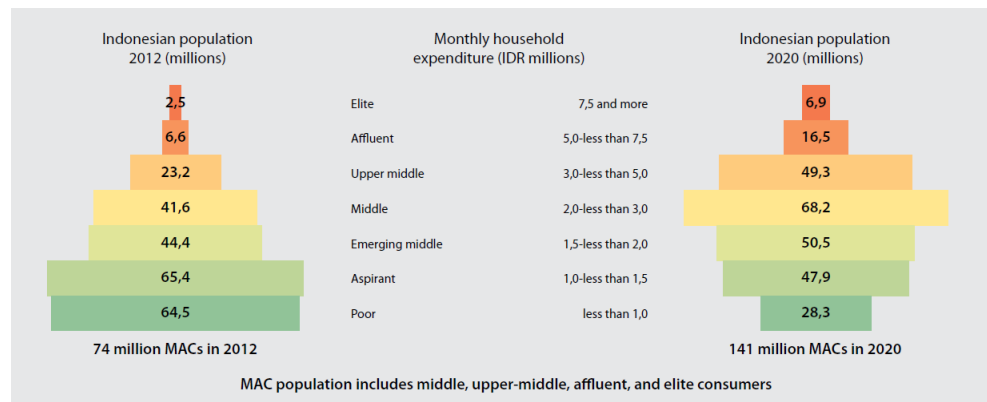
Sumber: (Katadata, 2019)



Jika membandingkan PDB per kapita dari tahun 1999 hingga 2018, kenaikannya sangat drastis. Pada tahun 1999, PDB per kapita Indonesia hanya mencapai 5,2 juta rupiah. Pada tahun 2018, PDB per kapita Indonesia telah mencapai 56 juta rupiah. Apabila dihitung berdasarkan presentasi kenaikan, PDB per kapita tahun 1999 hingga 2018 telah melonjak sebanyak 977% (Katadata, 2019).

Kenaikan PDB per kapita ini menjadi indikasi bahwa kesejahteraan masyarakat di Indonesia juga meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bank Dunia (2010), di mana ditemukan bahwa setiap tahunnya sekitar 7 juta penduduk Indonesia masuk dalam kelas menengah. Kemudian, Bank Dunia (2018) melakukan penelitian lain untuk menghitung jumlah total masyarakat kelas menengah di Indonesia. Ditemukan ada sekitar 52 juta orang atau 22% dari total populasi Indonesia termasuk dalam kategori kelas menengah. Diprediksikan pada tahun 2030, jumlahnya akan meningkat dua kali lipat.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvara Research Centre membagi masyarakat kelas menengah menjadi tiga, berdasarkan pengeluaran bulanan rumah tangga di luar biaya pendidikan, biaya listrik, gas, dan air. *Emerging middle*, *middle*, dan *upper middle*. Berdasarkan temuan Alvara Research Centre (2013), pada tahun 2012 ada 44,4 *emerging middle*, 41,6 *middle*, dan 23.2 *upper middle*.



**Gambar 1.2 MAC (Middle-class and Affluent Consumers) di Indonesia**  
**Sumber: BCG Analysis**

Masyarakat yang berada dalam kategori *middle-class* mempunyai *disposable income* per tahun yang cukup besar yaitu Rp60,6 juta per tahun. Jumlah ini diperkirakan akan bertumbuh dua kali lipat pada tahun 2020 menjadi Rp120 juta per tahun (Euromonitor, 2012). Dengan *disposable income* yang besar, gaya hidup masyarakat *middle-class* pun ikut berubah. Mereka tidak lagi berfokus untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar yang bersifat fisiologis, tetapi juga kebutuhan psikologis, termasuk kebutuhan akan penghargaan. Oleh karena itu, dalam membeli barang, fungsi bukan lah satu-satunya faktor yang dilihat. Prestise atau gengsi juga menjadi hal yang penting.

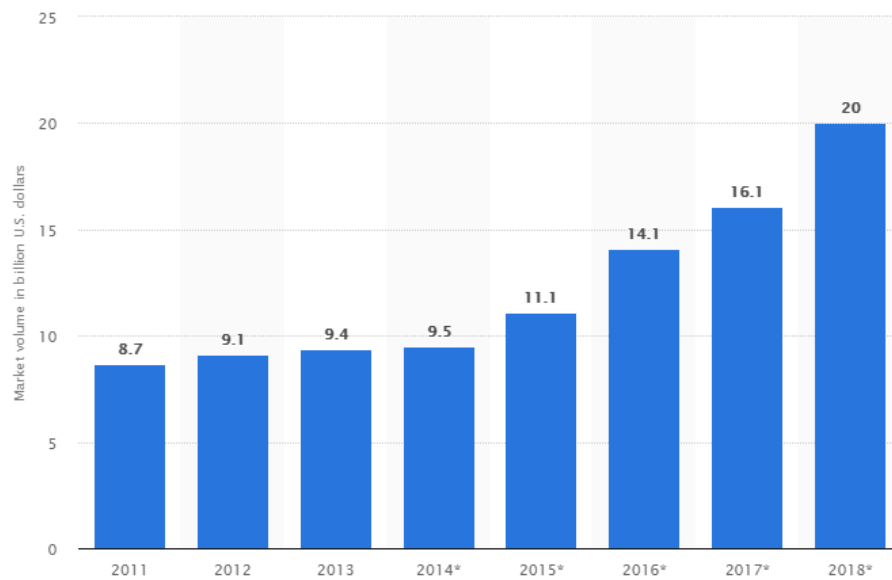
Pada masyarakat kelas atas, mereka cenderung membeli barang-barang mewah dengan harga yang fantastis untuk meningkatkan prestise. Meskipun menginginkan hal yang sama, daya beli masyarakat kelas menengah belum mampu menyamainya. Hal ini menjadi peluang bagi banyak perusahaan untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah akan produk yang menjaga dan meningkatkan gengsi. Perusahaan-perusahaan tersebut mempopulerkan tren yang bernama *massive prestige (masstige)* atau kemewahan untuk massa yang


banyak dan menyebabkan adanya pergeseran pada makna kemewahan dan menjadikan konsep kemewahan menjadi sesuatu yang bisa dibuat lebih “merakyat” dan dinikmati oleh pasar yang lebih luas.


*Masstige* berada pada area di mana pada produsen menyediakan barang-barang untuk konsumen kelas menengah yang mau membayar harga yang premium (Silverstein *et al.*, 2010). Konsumen pada kelas ini menyatakan sebuah rasa suka terhadap barang-barang yang terkesan mewah ini lebih dari sekedar produk tersebut sebagai sebuah produk saja, namun sebagai sesuatu yang bisa memengaruhi status sosial mereka di masyarakat.

Berbagai merek yang bergerak pada pasar barang mewah terkenal di dunia melakukan ekspansi yang ditujukan untuk menjangkau konsumen–konsumen kelas menengah ini. Contohnya BMW 1 Series yang memiliki harga jauh di bawah BMW yang ada pada umumnya dan Armani yang mengeluarkan lini produk Armani Jeans yang juga memiliki harga jauh lebih murah daripada Armani Haute Couture. Di luar merek-merek besar seperti yang sudah disebutkan, beberapa produsen berhasil mengembangkan beberapa produk yang bersifat *masstige* yang merupakan kategori baru dari barang mewah yang melambangkan produk yang memiliki kemewahan yang disediakan untuk konsumen secara luas. *Masstige* berada pada ceruk di antara produk massal dan produk kelas atas. Produk dalam kategori tersebut memiliki harga yang lebih mahal dibanding produk yang biasa namun tetap berada di bawah harga produk-produk mewah, dan bisa dijangkau segmen di bawahnya.

Produk yang termasuk kategori *masstige* cukup berkembang pada industri *fashion* ritel. Contoh produk yang masuk ke dalam kategori ini adalah Victoria's Secret, Coach, Zara, Next dan beberapa merek lain. Merek-merek *fashion* seperti Zara, H&M, Pull&Bear dan beberapa merek lainnya berhasil memberikan kesan citra mewah kepada para konsumen namun tetap memiliki harga yang bisa dijangkau oleh konsumen kelas menengah. Keberadaan produk *fashion masstige* dalam industri *fashion ritel* juga memang menjadi jawaban atas meningkatnya permintaan pasar. Data dari Statista (2018) menunjukkan bahwa dari 2011 hingga 2018 terus terjadi peningkatan yang cukup signifikan.



Data visualized by  + a b | e a u  
[About this statistic](#)

© Statista 2018   
[Show source](#)

Gambar 1.4 Jumlah permintaan produk pakaian di Indonesia (dalam milyar dollar Amerika)

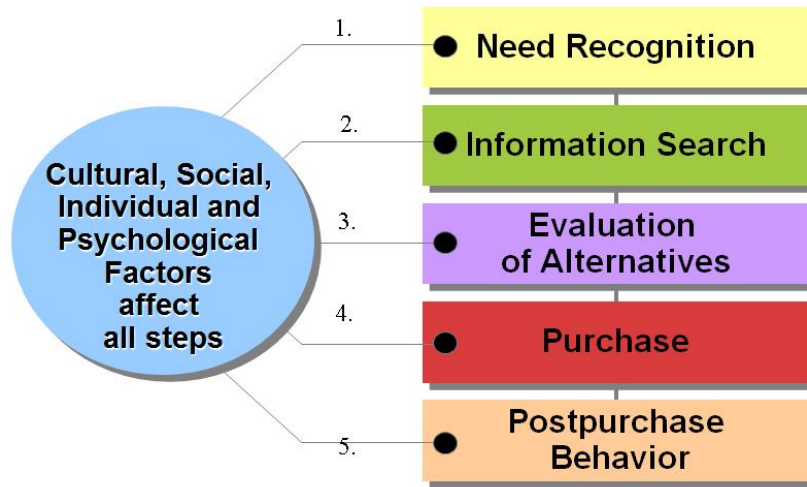
Sumber: Statista (2018)

Merek-merek *fashion masstige* ini berhasil masuk ke Indonesia dan tersebar di berbagai kota-kota besar seperti di Jakarta, berbagai gerai dari merek-merek yang telah disebutkan tersebar di banyak pusat perbelanjaan di Jakarta dan hampir selalu ramai dengan pengunjung karena model produk yang mengikuti perkembangan tren dunia serta harga yang relatif terjangkau bagi konsumen kelas menengah.

Bagi daerah-daerah yang belum memiliki toko-toko merek *masstige*, para masyarakat kelas menengah di sana memanfaatkan keberadaan jasa titip. Dengan demikian, bisa menyimpulkan bahwa tren yang ada sangatlah kuat dan telah berperan dalam membentuk selera orang Indonesia tidak hanya di kota-kota besar seperti Jakarta namun sudah mulai menjamur sampai ke kota-kota kecil lainnya.

Dalam melakukan pemilihan produk yang akan menjadi pilihan seorang konsumen, akan ada beberapa proses serta beberapa faktor pertimbangan yang dilalui oleh seorang konsumen. Mulai dari mengenali atau menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang ada, melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

# Consumer Decision-Making Process



Gambar 1.4 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen  
Sumber: Khan (2007)

Pada tahapan-tahapan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari internal atau eksternal seperti dari lingkungan, kemampuan daya beli konsumen tersebut, selera dan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Vigneron dan Johnson (1999) telah mengembangkan kerangka untuk memahami perilaku konsumen dalam mencari barang bergengsi. Menurut keduanya, perilaku mencari barang bergengsi dipengaruhi oleh lima variabel, yaitu *conspicuous*, *unique*, *social*, *emotion*, dan *quality*. Kelima variabel ini merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk.

Kerangka ini kemudian digunakan oleh banyak penelitian di berbagai negara untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang mewah.

Sementara dalam penelitian yang dilakukan Hung *et al* (2006), variabel lain yang digunakan adalah *brand luxury perception*, *social influence*, dan *vanity*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiganya memiliki hubungan positif pada niat beli barang mewah. Apabila salah satu variabel tersebut meningkat, maka keinginan konsumen untuk membeli barang mewah akan semakin besar.

Penelitian semacam ini banyak dilakukan, sebab mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen sangatlah penting. Informasi tersebut dapat digunakan oleh praktisi pemasaran untuk membangun dan menjalankan strategi yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan penjualan produknya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi antecedent niat beli konsumen terhadap produk *masstige* dengan melibatkan variabel-variabel berikut *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, dan *brand luxury perception*.

Istilah *conspicuous consumption* diperkenalkan oleh Veblen melalui bukunya “The Theory of the Leisure Class”. Didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli barang mahal yang sebenarnya tidak diperlukan, agar mendapat perhatian dan pengakuan dari orang lain (dalam Patsiaouras & Fitchett, 2012). Hal ini dilakukan konsumen untuk memperoleh atau mempertahankan status sosial tertentu. Variabel ini diasumsikan berpengaruh pada masyarakat Indonesia sebab ada dimensi-dimensi dalam budaya Indonesia yang mendorong individu melakukan hal tersebut. Jika dilakukan, individu dapat merasakan keuntungan seperti mendapat penerimaan maupun memperoleh pengakuan dan kehormatan dari orang-orang sekitar. Irawan (2017) menyatakan dimensi seperti *power distance* yang tinggi, *individualism* yang

rendah, dan *masculinity* yang tinggi membuat masyarakat Indonesia termotivasi untuk memperlihatkan simbol kesuksesan melalui materi yang dimilikinya.

*Unique* berasal dari keinginan individu untuk mengekspresikan perbedaannya dibandingkan orang lain. Menurut Fromkin (1972), saat individu dapat melakukan hal tersebut, mereka akan merasa spesial dan membantu untuk memenuhi kepuasan intrinsik. Meskipun *masstige* adalah barang yang diproduksi secara massal, kesan kelas atas yang melekat padanya membuat pemakainya merasa berbeda. Terlebih lagi, tidak semua orang mampu membeli produk *masstige*. Saat memakainya individu akan lebih merasa spesial dibandingkan orang lain. Karena alasan tersebut maka variabel *unique* dilibatkan dalam penelitian ini.

Pada variabel *social influence* atau pengaruh sosial menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya mulai dari keluarga, kerabat, teman, dan kenalan dalam membuat keputusan. Pengaruh sosial cenderung lebih tinggi karena masyarakatnya memiliki nilai kolektivisme yang tinggi (Kongsompong, *et al.*, 2009). Menurut Hofstede-Insight.com, Indonesia memiliki skor individualisme yang rendah. Ini berarti masyarakat Indonesia adalah kolektivis. Pada masyarakat yang demikian, mereka cenderung merasa sangat dekat dengan orang-orang di sekelilingnya. Mereka cenderung membuat kelompok dan mendahulukan kepentingan kelompoknya. Oleh karena itu, individu pada masyarakat kolektivis berusaha keras untuk diterima di dalam kelompok. Untuk mendapatkan penerimaan, mereka akan mencoba mengikuti nilai, sikap, dan perilaku yang diterima oleh kelompok. Apabila mereka sudah diterima, mereka akan berusaha untuk mempertahankan posisinya (Irawan, 2017). Pada masyarakat kolektivis pengaruh dari



orang-orang di sekitar memiliki derajat yang signifikan. Bagi individu yang ingin diterima di kelompok masyarakat *middle-class*, membeli dan menggunakan produk *masstige* adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan. Produk tersebut mengindikasikan individu memiliki kemampuan finansial untuk dikategorikan sebagai masyarakat *middle-class*.

Selain ketiga variabel yang telah disebutkan, *emotion* juga akan dimasukkan ke dalam penelitian ini. Menurut Zampetakis (2014), minat untuk membeli biasanya dipicu oleh emosi positif yang muncul saat bersinggungan dengan produk tertentu. Pada produk *masstige*, emosi positif yang biasanya muncul adalah penghargaan yang layak pada diri sendiri. Selain itu, Li *et al.* (2012) menemukan bahwa membeli dan menggunakan produk *masstige* dapat membuat pembeli merasa senang, gembira, dan juga bangga.

Variabel independen yang terakhir adalah *brand luxury perception*. Variabel ini memiliki tiga dimensi yaitu nilai fungsional, nilai pengalaman, dan nilai simbolik (Berthon *et al.*, 2009). Variabel ini dimasukkan karena memiliki indikator yang lebih lengkap dibandingkan sekadar kualitas atau harga. Nilai fungsional mewakili kualitas yang dimiliki oleh produk/merek, jika kualitasnya cukup baik maka nilai fungsionalnya juga tinggi dan semakin besar pula kemungkinan bahwa suatu merek atau barang dipersepsikan sebagai barang *masstige*. Sementara, nilai pengalaman adalah asosiasi perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau barang. Apabila konsumen merasa bahwa suatu merek atau barang memiliki asosiasi perasaan positif dan akan membawa pengalaman yang menyenangkan semakin besar pula kemungkinan bahwa suatu merek atau barang dipersepsikan sebagai barang *masstige*.

Dimensi yang terakhir adalah nilai simbolik, barang *masstige* dapat mengkomunikasikan kepada orang-orang di sekitar mengenai nilai dan kemampuan finansial yang konsumen. Jika konsumen merasa bahwa barang tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa konsumen merupakan masyarakat *middle-class*, akan merasa mempersepsikan barang sebagai produk *masstige*.

Semua variabel independen yang telah disebutkan diuji pengaruhnya pada niat beli.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Saat ini, persaingan di antara perusahaan produk *fashion masstige* di Indonesia sangatlah ketat. Di dalam satu mall, bisa ditemukan lebih dari 10 merek fashion masstige dengan jarak yang cukup berdekatan. Misalnya saja, Zara, Pull & Bear, H&M, Stradivarius, Uniqlo, dan Giordano bisa ditemukan di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Karenanya, banyak dari mereka yang gagal untuk bertahan di dalam kompetisi seperti, New Look, Dorothy Perkins, dan Payless. Nampaknya, merek-merek kehilangan konsumen secara perlahan dan gagal untuk mendapatkan konsumen baru. Bisa jadi kehilangan dan kegagalan tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan untuk memahami keinginan konsumen.

Kemampuan untuk memahami keinginan konsumen merupakan kunci untuk meningkatkan niat beli, baik konsumen lama maupun konsumen baru terhadap sebuah merek. Perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk membeli produk bermerek agar lebih terlihat menarik dan mengikuti perkembangan gaya hidup namun dengan harga terjangkau. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk membantu perusahaan produk *fashion masstige* untuk memahami faktor-faktor di balik sikap dan perilaku konsumen terhadap produknya. Dengan memahami hal ini, tim pemasaran dapat menciptakan dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif.

Dalam penelitian ini ada lima variabel independen dan satu variabel dependen yang dilibatkan. Variabel independen mencakup *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, dan *brand luxury perception*. Selain karena digunakan dalam lima penelitian terdahulu, variabel *conspicuousness* dan *social influence* dilibatkan karena cocok dengan masyarakat Indonesia yang kolektifis dan memegang nilai-nilai tertentu. Sementara, variabel *emotion* dimasukkan karena dewasa ini banyak konsumen yang melakukan pembelian bukan karena pertimbangan aspek kognitif tetapi aspek afektif. Jika suatu produk berhasil membangun emosi positif dengan konsumen maka ia akan cenderung membelinya. Variabel *brand luxury perception* dilibatkan karena variabel ini memiliki tiga dimensi yaitu fungsional, *experiential*, dan simbolik. Ketiga dimensi ini dapat menambah kekomprehensifan model penelitian. Niat pembelian dipilih sebagai variabel dependen karena niat beli adalah salah satu tahapan dalam perilaku konsumen. Tahapan ini dianggap sebagai determinan dari perilaku pembelian sesungguhnya. (Chiang & Jang, 2007; Hung *et al.*, 2011; Khan *et al.*, 2015)

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *conspicuousness* memiliki pengaruh pada niat beli produk *fashion masstige*?
- 2) Apakah *need for uniqueness* memiliki pengaruh pada niat beli produk *fashion masstige*?
- 3) Apakah *social influence* memiliki pengaruh pada niat beli produk *fashion masstige*?
- 4) Apakah *emotion* memiliki pengaruh pada niat beli produk *fashion masstige*?
- 5) Apakah *brand luxury perception* memiliki pengaruh pada niat beli produk *fashion masstige*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *conspicuousness* pada niat beli produk *fashion masstige*.
- 2) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *need for uniqueness* pada niat beli produk *fashion masstige*.
- 3) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *social influence* pada niat beli produk *fashion masstige*.
- 4) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *emotion* pada niat beli produk *fashion masstige*.

- 5) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand luxury perception* pada niat beli produk *fashion masstige*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi maupun praktis. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada akademisi dalam pemahaman akan perilaku konsumen dengan bidang yang berhubungan pada persepsi dan proses dalam pengambilan keputusan Sementara, bagi praktisi, diharapkan melalui penelitian perusahaan *fashion retail*, penelitian ini dapat membantu untuk menganalisis sikap dan pandangan konsumen pada suatu produk, dan faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Pihak pemasar dapat menggunakannya untuk memenuhi apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

### **1.6 Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel *conspicuousness, need for uniqueness, social influence, emotion*, dan *brand luxury perception* pada niat beli konsumen pada produk *fashion retail masstige*. Produk *masstige* lebih banyak tersedia di kota besar, penelitian ini berfokus di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Pengambilan data melalui kuesioner dilakukan sebanyak dua kali. Pada tahap awal 10 Juni 2019 dilakukan uji kuesioner kepada 30 responden, tahap kedua dilakukan pada tanggal 15 Juni 2019 dengan menguji data dari 210 responden.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibagi ke dalam lima bab yang di dalamnya terdiri atas beberapa sub-bab.

### **BAB I. Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan yang dibahas, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga diuraikan pendekatan penelitian secara singkat dan sistematika penulisan tesis.

### **BAB II. Landasan Teori**

Pada bab ini diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penyusunan penelitian dan pembahasan yang dihadapi.

### **BAB III. Metode Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode yang digunakan sebagai kerangka berpikir di dalam penelitian berupa variabel-variabel yang hendak diteliti serta memberikan gambaran mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang mencakup rancangan penelitian, metode pengumpulan data primer, ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, pengukuran, dan metode analisis data.

### **BAB IV. Hasil Analisis Dan Pembahasan**

Dalam bab ini dibahas hasil pengolahan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

## **BAB V. Simpulan Dan Saran**

Bab ini merupakan penutup yang mengemukakan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan, dan diberikan saran-saran yang berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan hasil penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri atas empat sub-bab yaitu landasan teori, kajian penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, dan model penelitian. Dalam landasan teori, peneliti menjabarkan konsep-konsep serta teori yang terkait dengan penelitian ini. Sementara, pada kajian penelitian terdahulu, peneliti akan mengulas penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk *masstige*. Hipotesis dikembangkan berdasarkan kajian penelitian terdahulu dan model penelitian dibuat berdasarkan hipotesis.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Produk *Masstige*

*Masstige* merupakan singkatan dari dua kata dari Bahasa Inggris, *mass* (massal) dan *prestige* (bergengsi). Silverstein *et al.* (2008) mendefinisikan *masstige* sebagai produk premium namun terjangkau bagi sebagian besar orang. Lebih lanjut, ada dua faktor yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk *masstige* yaitu produk dianggap premium atau mewah namun dijual pada harga tengah antara kelas menengah dan kelas menengah atas.

Produk *masstige* muncul karena meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah dari tahun ke tahun. Masyarakat kelas ini telah mampu memenuhi kebutuhan fisiologis, sehingga beralih untuk memenuhi kebutuhan psikologis (Paul, 2018). Adanya kebutuhan tersebut, preferensi masyarakat kelas menengah soal



kualitas dan gaya menjadi berubah. Mereka cenderung hal-hal yang dapat membantu mereka mendapatkan pengalaman menyenangkan, memperoleh pengakuan, dan menaikkan status sosial.

Beberapa merek memang hanya memproduksi produk *masstige* seperti Coach, Kate Spade, dan Tory Burch. Namun, ada juga merek barang mewah seperti Louis Vuitton, Gucci, YSL, dan Chanel yang membuat seri tertentu yang terdiri dari produk *masstige*. Dengan demikian, harga produk pada seri tersebut relatif lebih murah. Merek barang mewah yang melakukan taktik semacam itu dianggap menjalankan, *masstige marketing*.

### **2.1.2 *Conspicuous Consumption***

Istilah “*conspicuous consumption*” pertama kali diperkenalkan oleh Thorstein Veblen dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class* pada tahun 1899. Istilah ini didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli barang mahal, meskipun ada pilihan lain dengan nilai fungsional yang sama dengan harga yang lebih murah (Patsiaouras & Fitchett, 2012). Konsumen yang melakukan *conspicuous consumption* umumnya menyadari bahwa apa yang mereka bayarkan jauh lebih tinggi dibandingkan biaya produksi produk tersebut. Sementara, Trigg (2001) mendefinisikan *conspicuous consumption* sebagai perilaku untuk memamerkan kekayaan dengan membeli barang atau menggunakan jasa dengan mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar. Jika kedua definisi di atas digabungkan, maka *conspicuous consumption* dapat dipahami sebagai perilaku untuk membeli barang mahal melebihi nilai fungsional dengan tujuan untuk memamerkan kekayaan.

Menurut Veblen (dalam Trigg, 2001), motivasi individu untuk melakukan konsumsi berlebihan terhadap suatu barang adalah menampilkan kekayaannya dan mempertegas status sosial yang mereka miliki. Memiliki kekayaan tidak lagi mencukupi kebutuhan psikologis akan pengakuan dari orang lain, sehingga, dari konsumsi berlebihan, konsumen tidak hanya memperoleh manfaat fungsional dari produk, tapi juga menaikkan harga diri, membuatnya lebih terlihat di antara anggota masyarakat lain, dan meningkatkan status sosial (Richins, 1994).

Namun, pandangan Veblen ini cukup mendapatkan banyak kritik, karena menggeneralisasi bahwa konsumsi berlebihan didorong oleh keinginan mendapatkan atau mempertahankan status sosial tertentu. Padahal Pesendorfer (1995) menyatakan ada kemungkinan bahwa individu melakukan konsumsi berlebihan untuk kepuasan intrinsik semata. Misalnya saja, memberikan hadiah pada diri sendiri atas kerja keras yang telah dilakukan.

### ***2.1.3 Need for Uniqueness***

*Need for uniqueness* atau bisa diartikan sebagai kebutuhan untuk merasa unik adalah kebutuhan individual untuk mengekspresikan perbedaannya dari orang lain. Menurut Latta *et al.* (2010), individu ingin merasa unik dan spesial karena kedua hal tersebut dapat membantu untuk mencapai kepuasan intrinsik. Konsumsi barang mewah dapat membantu individu merasa unik. Sebab, tidak banyak orang yang mampu membeli barang tersebut dan menggunakannya. Liebenstein (1950) menyatakan bahwa konsumsi barang mewah dimotivasi oleh *snob effect*. Konsumen dipengaruhi oleh variabel seperti gengsi untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Namun, tidak semua orang memiliki kebutuhan untuk merasa unik yang tinggi. Setiap orang memiliki derajat yang berbeda-beda terkait akan kebutuhan ini. Pada individu dengan kebutuhan yang tinggi, ia cenderung mengadopsi produk dan barang baru, sehingga, ia lebih mudah berpindah dari satu model ke model lain dan satu merek ke merek lainnya. Ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk merasa unik dapat menentukan perilaku pembelian konsumen.

Menurut Knight & Kim (2007), derajat kebutuhan untuk merasa unik yang berbeda-beda menghasilkan perilaku pembelian yang dapat dikelompokkan menjadi tiga. 1) *creative choice counter-conformity*, yaitu konsumen yang mencari perbedaan sosial melalui konsumsi produk tertentu namun masih dapat diterima oleh orang lain; 2) *unpopular choice counter-conformity*, yaitu konsumen yang rela menerima ketidaksetujuan sosial untuk memperoleh keunikan dengan mengonsumsi produk yang tidak sejalan dengan norma kelompok; 3) *avoidance of similarity*, konsumen ini tidak ingin memakai produk *mainstream* dan cenderung menyukai produk atau merek yang tidak populer atau tidak berpotensi untuk menjadi populer.

#### **2.1.4 Social Influence**

*Social influence* atau pengaruh sosial adalah faktor-faktor eksternal yang dipicu oleh interaksi individu dengan orang lain di sekitarnya yang membentuk sikap dan perilaku (Robins *et al.*, 2001). Sementara menurut Turner (1991), pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai sebagai suatu proses di mana orang-orang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi pemikiran, perasaan, dan perilaku

dari orang lain. Dewasa ini, pengaruh sosial semakin meluas dengan umumnya penggunaan internet dan sosial media.

Pengaruh sosial dapat dikategorikan menjadi dua, informatif dan normatif. Dalam Chung *et al.* (2014) keduanya didefinisikan. Pengaruh sosial informatif terjadi saat individu terpengaruh karena informasi yang diberikan oleh orang lain. Pengaruh sosial normatif terjadi saat individu terpengaruh oleh ekspektasi yang dimiliki oleh orang lain. Pada masyarakat kolektivistis, pengaruh sosial normatif lebih dominan terjadi. Individu dalam masyarakat kolektivistis selalu ingin menjadi bagian dari kelompok masyarakat dan tidak ingin menjadi pariah (terpinggirkan atau tidak diakui keberadaannya). Oleh karena itu, individu akan senantiasa memperhatikan sikap dan perilaku orang-orang di sekelilingnya untuk mencari tahu apa yang dapat dilakukan untuk mempertahankan posisinya sebagai bagian dari masyarakat. Pengaruh sosial informatif juga dikenal dengan istilah lain, yaitu *subjective norms*. Saat individu tidak mampu memenuhi ekspektasi orang lain, mereka memiliki kekhawatiran akan menerima tekanan sosial (Ajzen, 1991).

Menurut Henningsen dan Henningsen (2003), jika pengaruh normatif efektif, individu mengubah pilihan mereka untuk menyesuaikan diri dengan grup. Namun, jika pengaruh informatif efektif, maka individu mengevaluasi kembali pilihan mereka karena diskusi anggota kelompok mengenai fakta, bukti, dan bentuk informasi lainnya.

### 2.1.5 *Emotion Drive*

Pham (2007) mendefinisikan emosi sebagai perasaan yang terbentuk berdasarkan informasi dan isyarat yang diterima melalui interaksi empiris dengan suatu objek baik secara langsung maupun tidak langsung yang kemudian menentukan sikap dan perilaku individu atas objek tersebut. Sementara, Goleman (2006) menyatakan bahwa emosi dapat didefinisikan sebagai dorongan untuk bertindak yang terbentuk berdasarkan paparan dalam periode tertentu dengan suatu objek. Menurut Arora (2012) emosi memiliki kekuatan untuk menentukan kesukaan atau ketidaksukaan individu akan suatu objek. Kemudian, hal ini dapat digunakan untuk memprediksi perilakunya, apakah ia akan mendekati atau menghindari objek tertentu.

Dalam konteks hubungan konsumen dan produk, emosi yang dirasakan oleh konsumen seringkali beragam. Kadang emosi yang dimiliki positif, kadang juga negatif. Namun, emosi yang membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli suatu produk adalah emosi yang positif. Konsumen seringkali membayangkan sebelum membeli produk, pengalaman seperti apa yang ia akan dapatkan. Jika dalam bayangannya, ia akan cenderung merasakan emosi yang positif, ini dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk (Silverstein & Fiske, 2003).

Pada pembelian produk mewah, emosi yang muncul biasanya emosi positif misalnya senang, bahagia, puas, dan bangga. Menurut Berthon *et al.* (2009) konsumsi barang mewah memang menghadirkan keuntungan emosional seperti kesenangan dan

kepuasan. Namun, pada beberapa konsumen juga ditemukan emosi negatif seperti penyesalan karena telah membeli barang dengan harga fantastis.

Emosi positif terkait produk mewah dapat dikaitkan dengan hedonism (Babin & Attaway, 2000). Sebab, konsumen yang tidak menganut nilai hedonisme cenderung merasakan emosi negatif terkait produk mewah seperti menganggapnya pemborosan. Konsumen yang menganut nilai hedonisme, produk mewah seringkali diasosiasikan dengan kesenangan. Bagi mereka, emosi-emosi positif semacam ini menjadi pendorong yang lebih kuat untuk membeli suatu barang dibandingkan dengan fitur-fitur yang nampak pada produk.

Emosi dalam perilaku pembelian dapat diukur. Izard (1977) membuat metode pengukuran untuk itu dengan menyertakan 10 tipe emosi, baik positif maupun negative, di antaranya: *surprise, interest, joy, anger, sadness, disgust, contempt, shame, fear, and guilt*.

#### **2.1.6 Brand Luxury Perception**

*Brand luxury perception* adalah variabel yang digunakan oleh Berthon *et al.* (2009) dalam penelitiannya. Menurutnya, seseorang akan membeli barang dengan harga yang lebih mahal dibandingkan barang lain dengan nilai fungsional yang sama apabila ia menganggap bahwa barang tersebut premium atau mewah. Namun, persepsi akan barang mewah dapat berbeda dari individu ke individu lainnya karena status sosial dan ekonomi yang beragam.

Dalam konteks pembelian produk *masstige*, bagi orang pada status sosial dan ekonomi kelas atas, produk *masstige* mungkin tidak menunjukkan kemewahan.

Barang tersebut dapat dianggap sebagai barang murahan karena harganya yang lebih terjangkau dan banyak orang dari kelas menengah mampu membelinya. Ini berlawanan dengan persepsi kelas menengah atas produk *masstige*. Konsumen kelas menengah mungkin mengkategorikan produk *masstige* sebagai barang mewah, karena harganya yang cukup tinggi dan mereka perlu menghabiskan *disposable income* dalam jumlah besar untuk membelinya.

Menurut Berthon *et al.* (2009) persepsi mengenai barang mewah atau *brand luxury perception*, tidak hanya dibentuk oleh harga. Ada tiga dimensi yang membentuk persepsi tersebut, di antaranya dimensi fungsional, dimensi pengalaman, dan dimensi simbolik.

Indikator utama dari dimensi fungsional adalah kualitas. Menurut Berthon *et al.* (2009) produk premium atau mewah seharusnya memiliki kualitas yang tinggi. Jika produk berkualitas standar dan memiliki harga tinggi, konsumen bisa menganggapnya sebagai *overpriced product* bukan *premium product*. Sementara, indikator dari dimensi pengalaman adalah fantasi dan kesenangan yang konsumen asosiasikan terhadap produk (Holbrook & Hirschman, 1982). Indikator dari dimensi simbolik adalah pesan apa yang tersampaikan pada orang lain jika konsumen menggunakan produk tersebut. Pada barang mewah, pesan yang tersampaikan seharusnya mencakup nilai dan kekayaan yang dimiliki oleh pemakaiannya. Harga yang tercantum pada barang cukup menjadi salah satu aspek simbolik, semakin tinggi harga barang maka akan semakin tinggi juga nilai dan kekayaan yang tercermin.

### 2.1.7 Niat Beli

Memahami teori perilaku pembelian merupakan hal yang penting bagi tenaga pemasar. Teori ini dapat membantu tenaga pemasar untuk memahami konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat memutuskan strategi yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Tanner & Raymond (2010) mendefinisikan perilaku pembelian sebagai tindakan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk. Kotler & Keller (2009) memberikan pengertian berbeda mengenai perilaku pembelian. Menurut mereka, perilaku pembelian adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Niat beli adalah salah satu bagian dari perilaku pembelian. Menurut keadaan ketika konsumen memiliki niat atau keinginan untuk membeli suatu produk (Afshardost *et al.*, 2015). Banyak faktor yang memengaruhi niat beli, yang terbagi menjadi dua: intrinsik dan ekstrinsik. Intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri. Dari 100 responden dari sebuah penelitian menunjukkan bahwa ada enam faktor intrinsik yang memengaruhi niat beli, yaitu motivasi, kepribadian, kepercayaan dan sikap, kognisi, persepsi dan pembelajaran (Chaudhary & Verma, 2016). Di sisi lain, ekstrinsik hanyalah kebalikan dari intrinsik, yang berasal dari diri luar. Ini adalah faktor yang dapat dibentuk oleh pemasar misalnya kualitas produk yang dijual, harga, diskon, dan lainnya. Setelah bisnis memahami kedua faktor di bawah perilaku



konsumen, perusahaan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai gantinya, itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang mengarah pada keuntungan yang lebih tinggi.

## 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembandingan di antaranya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1	Christodoulides, Michaelidou, dan Li	<i>Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale</i>	<i>Perceived conspicuousness, perceived uniqueness, perceived quality, perceived hedonism, and perceived extended self</i>	Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel tetapi menguji variabel independen untuk menjadi alat ukur atau indeks terhadap <i>brand luxury</i> . Berdasarkan hasil <i>Exploratory Factor Analysis</i> ditemukan bahwa variabel yang ada layak digunakan sebagai <i>Brand Luxury Index (BLI)</i> . Namun, ada kekhawatiran bahwa indeks ini lebih tepat diterapkan pada masyarakat berbudaya Barat dibandingkan masyarakat berbudaya timur karena perbedaan budaya di antara keduanya.

## Lanjutan Kajian Penelitian Terdahulu

2	Osman, Arif, dan Yean	<i>Predictors of Purchasing Intention of Luxury Goods Among University Student in Selangor</i>	<i>Attitude, perceived brand luxury, perceived quality, perceived price, and purchase intention</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>attitude, perceived brand luxury, perceived quality</i> , dan <i>perceived price</i> memiliki korelasi positif moderat dengan <i>purchase intention</i> atau niat beli. Kemudian, berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Namun, variabel dengan pengaruh paling signifikan adalah <i>perceived quality</i> .
3	Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul, dan Chou	<i>Antecedents of luxury brand purchase intention</i>	<i>Brand luxury perception, social influence, vanity, purchase intention</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>brand luxury perception, social influence</i> , dan <i>vanity</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> atau niat beli. Namun, peneliti tidak menemukan adanya hubungan yang signifikan antara <i>physical vanity</i> dengan <i>brand luxury perception</i> . Ini bertolak belakang dengan <i>achievement vanity</i> yang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan <i>brand luxury perception</i> . Sementara, <i>vanity</i> juga memiliki pengaruh yang serupa dengan <i>social Influence</i> .

## Lanjutan Kajian Penelitian Terdahulu

4	Sari dan Kusuma	<i>Does Brand luxury perception Matter In Purchase Intention? A Comparison Between A Japanese Brand And A German Brand</i>	<i>Demographic factors, country of origin, brand luxury perception, and purchase intention</i>	<p>Hasil olah data statistik menunjukkan bahwa konsumen Indonesia menganggap mobil mewah Jepang (Lexus) memiliki <i>conspicuous value</i> yang lebih tinggi dari mobil mewah asal Jerman (BMW). Namun demikian, BMW dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dalam semua aspek lainnya yang diteliti dalam penelitian ini seperti nilai kualitas (<i>quality value</i>), nilai sosial (<i>social value</i>), dan nilai hedonis (<i>hedonic value</i>). Meskipun demikian, hasil studi tersebut menemukan bahwa pemilik Lexus memiliki niat beli lebih tinggi dari pemilik BMW. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi merek mewah sangat memengaruhi niat beli konsumen dalam industri otomotif mewah.</p>
---	-----------------	--	--	---

## Lanjutan Kajian Penelitian Terdahulu

5	Latter, Phau, dan Marchegiani	<i>The Roles of Consumers' Need for uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands</i>	<i>Need for uniqueness, status consumption, brand judgement, emotion value, and purchase intention</i>	<p>Dalam penelitian ini <i>need for uniqueness</i> dan <i>status consumption</i> merupakan variabel independen. Sementara, <i>brand judgement</i> dan <i>emotion value</i> merupakan variabel intervening. <i>Purchase intention</i> merupakan variabel dependen. Setelah melalui pengujian statistik, ditemukan bahwa hipotesis pengaruh positif <i>need for uniqueness</i> terhadap <i>brand judgement</i> dan <i>emotion value</i> hanya didukung secara parsial. Sebab, <i>need for uniqueness</i> memiliki pengaruh insignifikan. Sedangkan pada hipotesis <i>status consumption</i> memiliki pengaruh positif <i>need for uniqueness</i> terhadap <i>brand judgement</i> dan <i>emotion value</i> didukung secara penuh. Lalu, kedua variabel independen ini memiliki hubungan positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> atau niat beli. Kemudian, <i>brand judgement</i> ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotion value</i>. Pada uji analisis jalur, ditemukan bahwa kedua variabel intervening tidak mediasi hubungan antara variabel independen dengan dependen.</p>
---	-------------------------------	--	--	--

## Lanjutan Kajian Penelitian Terdahulu

6	Mayasari dan Wiadi	<i>Value Perception on Masstige Brands</i>	<i>Conspicuousness, need for uniqueness, extended-self influence, hedonism, exploration, value consciousness, vanity, dan purchasing behavior</i>	Pada penelitian ini ada tujuh variabel independen yang dilibatkan. Peneliti mencari tahu bagaimana pengaruh setiap variabel independen terhadap perilaku pembelian konsumen pada merek <i>masstige</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>conspicuousness, hedonism, exploration, value consciousness, dan vanity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Sedangkan, <i>need for uniqueness</i> dan <i>extended-self</i> tidak berpengaruh signifikan.
---	--------------------	--	---	---

## 2.3 Perumusan Hipotesis

### 2.3.1 *Conspicuousness* pada Niat Beli

*Conspicuousness, conspicuous consumption, atau perceived conspicuous* telah dilibatkan oleh banyak penelitian terdahulu sebagai variabel independen. Sebagai variabel independen, *conspicuous* dipercaya memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli konsumen atas produk mewah atau *masstige* yang memiliki harga di atas rata-rata produk lain dengan nilai fungsional yang sama. Ini terjadi karena membeli produk mewah dapat memuaskan keinginan konsumen untuk memamerkan kekayaannya dan mempertegas status sosialnya demi mendapatkan pengakuan dari orang lain. Saat konsumen melakukan konsumsi semacam ini, mereka lebih mementingkan gengsi suatu produk dibandingkan nilai fungsional dan harga.

Dalam penelitian yang dilakukan Boguslaw (2015) ditemukan bahwa *conspicuousness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk dari merek *fashion* mewah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Amaldoss dan Jain (2005) menemukan hal yang sama. *Conspicuousness* dapat meningkatkan niat beli konsumen akan produk mewah. Karena, produk mewah tidak hanya memuaskan kebutuhan material tetap juga sosial melalui gengsi yang ditampilkannya.

H1: *Conspicuousness* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk *fashion masstige*.

### **2.3.2 Need for uniqueness pada Niat Beli**

Produk mewah atau *masstige* menawarkan keunikan tersendiri bagi konsumennya. Produk tersebut dapat membuat konsumen merasa berbeda, spesial, bahkan eksklusif, karena harganya yang cukup tinggi, tidak semua orang mampu membelinya. Bagi mereka yang memiliki kebutuhan untuk merasa unik, produk mewah atau *masstige* menjadi solusinya. Biasa dikatakan, keunikan yang ditawarkan produk mewah dan *masstige* dapat meningkatkan niat beli pada konsumen yang memiliki kebutuhan untuk merasa unik.

Pada penelitian yang dilakukan Butcher *et al.* (2017) ke 397 responden Gen Y menemukan bahwa *need for uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk *fashion* mewah. Berdasarkan analisis komparatif dengan literatur lain, signifikansi pengaruh *need for uniqueness* lebih tinggi pada Gen Y dibandingkan dengan Gen X. Temuan yang sama juga diperoleh

penelitian yang dilakukan Mayasari dan Wiadi (2017) bahwa *need for uniqueness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli produk *masstige*.

H2: *Need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk *fashion masstige*.

### **2.3.3 Social Influence pada Niat Beli**

Pada masyarakat kolektivis seperti di Indonesia, pengaruh sosial ditemukan sangat dominan dalam mendikte bagaimana individu harus bersikap dan perilaku. Pengaruh ini juga ikut menentukan sikap dan perilaku individu sebagai konsumen. Individu cenderung mengamati sekeliling untuk mencari informasi mengenai hal yang dapat dan tidak dapat diterima oleh orang lain di sekitarnya. Hal ini dilakukan agar individu dapat mempertahankan posisinya dalam kelompok masyarakat atau mendapatkan posisi baru. Dalam konteks niat beli barang mewah atau *masstige*, niat beli individu untuk membeli barang tersebut akan semakin besar, saat orang-orang di sekelilingnya menyukai dan memakai barang serupa.

Pengaruh signifikan dari orang-orang di sekeliling terhadap niat ditemukan di beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya Hung *et al.* (2011) menemukan bahwa *social influence* atau pengaruh sosial memiliki peran yang signifikan dan positif pada niat beli barang mewah. Tsai (2005) juga memperoleh hasil yang serupa pada penelitiannya terhadap masyarakat Tiongkok. Menurutnya, individu memiliki barang mewah atau *masstige* bukan hanya untuk mendapatkan penerimaan tetapi juga menunjukkan status sosial dan kesuksesannya pada orang lain.

H3: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk *fashion masstige*.

#### **2.3.4 *Emotion* pada Niat Beli**

Variabel *emotion* memang belum banyak dilibatkan dalam penelitian mengenai produk mewah atau *masstige*. Namun, emosi positif yang konsumen asosiasikan terhadap produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sudah menjadi sifat dasar manusia untuk mencari keuntungan, maka emosi positif dari pembelian produk mewah atau *masstige* dapat dianggap sebagai keuntungan di luar nilai fungsional yang diperoleh. Hal ini dipertegas oleh Vigneron dan Johnson (1999) yang menyatakan bahwa konsumsi akan produk mewah berpusat pada pengalaman positif dan pencarian konsumen akan perasaan senang. Alleres (1990) mengatakan bahwa asosiasi emosi positif yang paling sering muncul terkait konsumen produk mewah adalah kegembiraan, kepuasan estetika, dan kebanggaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Forsythe (2012) menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh yang positif juga dan signifikan pada niat beli akan produk mewah. Namun signifikasinya lebih tinggi pada masyarakat Tiongkok dibandingkan Amerika Serikat. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Penz dan Stottinger (2012) juga mendapatkan temuan yang serupa. Lebih lanjut keduanya menyatakan bahwa sebelum individu menentukan pilihan biasanya mereka melakukan penilaian berdasarkan isyarat emosional internal maupun eksternal.

H4: *Emotion* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk *fashion masstige*.



### 2.3.5 *Brand Luxury Perception* pada Niat Beli

*Brand luxury perception* adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap mewah atau tidaknya suatu merek/produk. Variabel ini memiliki tiga dimensi yaitu dimensi fungsional, dimensi pengalaman, dan dimensi simbolik. Semakin banyak dimensi yang terpenuhi, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen menganggap merek/produk tertentu sebagai barang mewah. Bagi sebagian orang, konsumsi barang mewah sangatlah mengiurkan. Konsumsi tersebut, individu tidak hanya mendapatkan nilai fungsionalnya tetapi juga nilai sosial, seperti rasa bangga dan menaikkan gengsi. Selain itu, konsumsi barang mewah juga dapat meningkatkan nilai representasi individu di mata orang lain, sehingga individu yang memakai barang mewah akan memperoleh penghargaan seperti penerimaan dan rasa hormat dari orang lain.

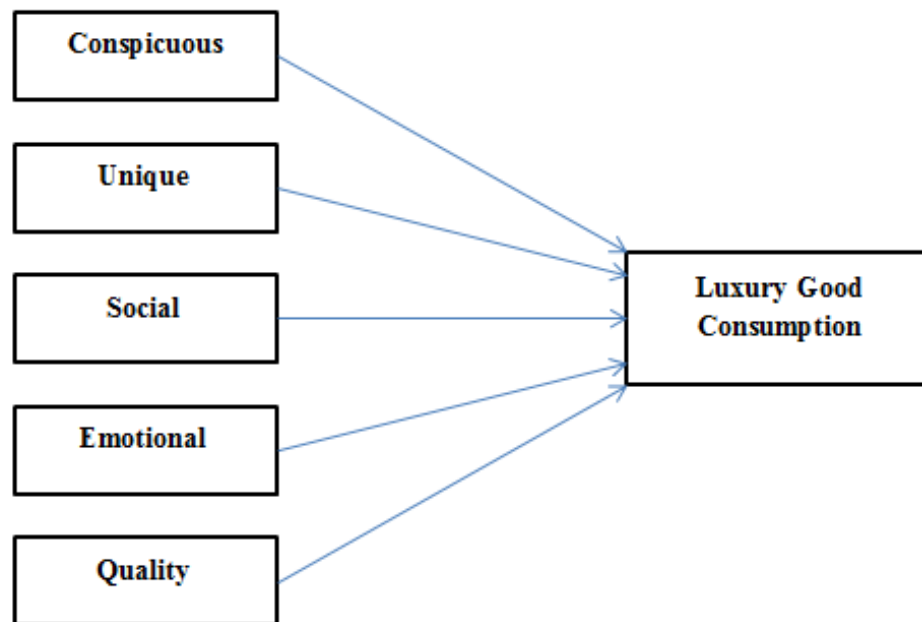
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hung *et al.* (2011) ditemukan bahwa *brand luxury perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli. Namun, saat uji parsial dilakukan pada setiap dimensi. Hanya dimensi fungsional dan dimensi pengalaman yang berpengaruh positif dan signifikan, sementara dimensi simbolik berpengaruh negatif. Temuan ini berlawanan dengan hasil penelitian Berthon *et al.* (2009) di mana semua dimensi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Menurut Hung *et al.* (2011), temuan ini terkait dengan budaya masyarakat Cina yang sangat kolektivistis. Konsumsi akan barang mewah dimaksudkan untuk mendapatkan penerimaan sosial, bukan untuk menyombongkan kekayaan kepada orang lain. Karena perilaku yang demikian dapat dianggap mengkhianati kekohesifan kelompok. Meskipun terdapat perbedaan temuan antara dua penelitian, secara umum *brand*

*luxury perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli.

H5: *Brand luxury perception* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli *produk fashion masstige*.

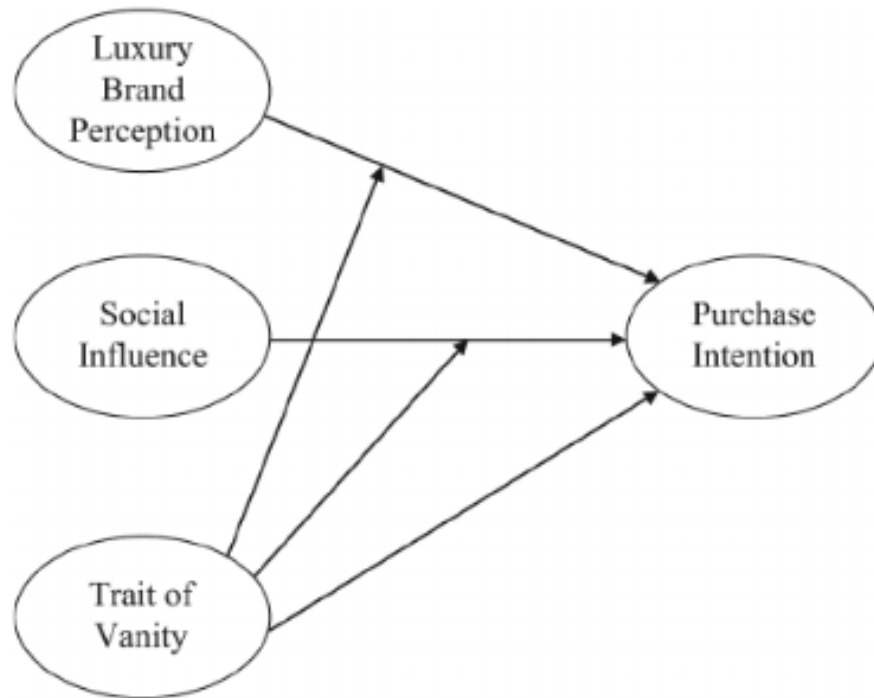
## 2.4 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Vigneron dan Johnson (1999) dengan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian Terdahulu

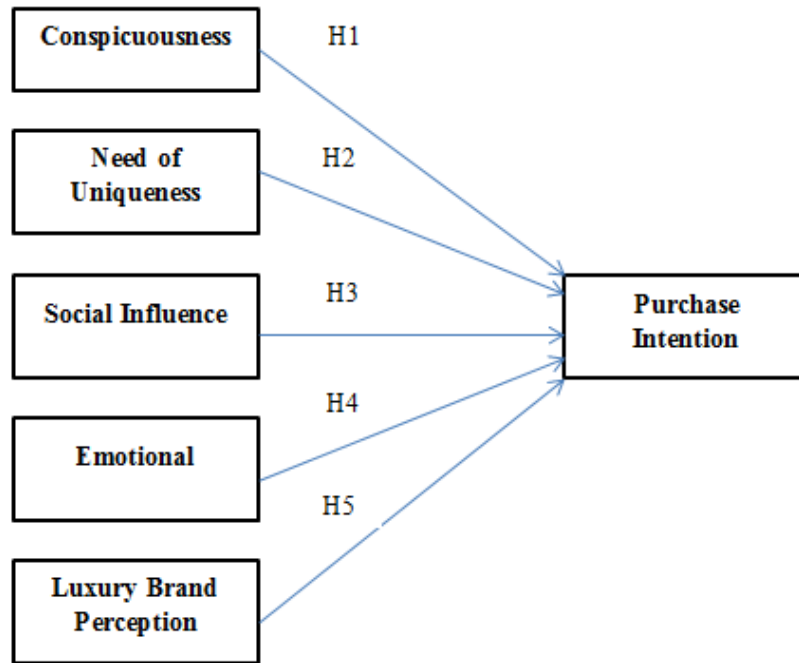
Dan Hung *et al.* (2006) dengan kerangka konsep sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian Terdahulu

Dengan mengacu kepada kedua kerangka konseptual tersebut, peneliti melakukan modifikasi di mana variabel *quality* dari kerangka konseptual Vigneron dan Johnson (1999) diganti dengan variabel brand luxury perception dari Hung et al (2006). Sebab, variabel brand luxury perception memiliki dimensi yang lebih komprehensif. Ia tidak hanya mengukur barang mewah atau produk masstige dari kualitas, namun juga mengukur dari pengalaman yang dirasakan oleh pengguna terhadap produk dan nilai yang disimbolkan oleh produk. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model yang mengintegrasikan prediksi utama pengaruh variabel independen meliputi *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*,

dan *brand luxury perception* pada variabel independen niat beli atas produk *masstige* dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2019)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti perlu memilih metode yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian terdiri atas beberapa aspek seperti, objek penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan teknik analisis data.

#### **3.1 Objek Penelitian**

Unit observasi dalam penelitian ini adalah produk *fashion masstige* yang berada di DKI Jakarta dan sekitarnya. Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh variabel independen meliputi *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, dan *brand luxury perception* pada variabel independen niat beli atas produk *masstige*.

#### **3.2 Rancangan Penelitian**

Peneliti ingin mengetahui hubungan kausal antara variabel independen dan dependen, sehingga pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Berg (2001) pendekatan tersebut dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang diciptakan oleh para positivis untuk memperoleh pengetahuan dengan cara yang menurut mereka dapat diterima, yaitu menguji hubungan kausal antara variabel. Dalam menguji hubungan kausal, pendekatan kuantitatif mengumpulkan data berupa angka yang kemudian diolah dengan berbagai uji statistik. Selain kesesuaian dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian,

pendekatan kuantitatif memiliki beberapa kelebihan, yaitu: 1) membuahkan hasil dengan reliabilitas yang tinggi dan dapat digeneralisir; 2) pengumpulan data dapat dilakukan dengan mudah dan cepat; 3) data numerik yang diperoleh data digunakan untuk membandingkan organisasi atau kelompok, dan juga menentukan sikap organisasi atau kelompok atas suatu persoalan (Choy, 2014).

### **3.3 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Bougie dan Sekaran (2013), pengertian variabel adalah adapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.”

Dapat dilihat dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan adalah data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diukur. Penguraian definisi operasional variabel-variabel yang diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberikan batasan-batasan pada obyek yang akan diteliti. Variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, dan *brand luxury perception* sedangkan variabel dependen adalah niat beli atas produk *fashion masstige*. Untuk mendapatkan konsep pengukuran yang jelas dan menghindarkan persepsi yang berbeda-beda tentang variabel yang diteliti, diperlukan adanya operasionalisasi variabel sebagai berikut:

#### **1. *Conspicuousness***

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Conspicuousness***

<b>Definisi konseptual</b>	<b>Definisi operasional/dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Conspicuousness</i>	Keinginan untuk membeli barang mahal, meskipun ada pilihan lain dengan nilai fungsional yang sama dengan harga yang lebih murah dengan tujuan untuk memamerkan kekayaan (Trigg, 2001; Charoenrook & Thakor, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang semakin tinggi membuat produk <i>masstige</i> terlihat semakin menarik</li> <li>2. Fungsi dan kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk <i>masstige</i></li> <li>3. Produk <i>masstige</i> menarik karena dapat menaikkan gengsi pemakainya</li> </ol> <p>Adaptasi dari Braun dan Wicklund (1989)</p>	Likert (5 poin)

## 2. *Need for Uniqueness*

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel *Need for Uniqueness*

<b>Definisi konseptual</b>	<b>Definisi operasional/dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Need for uniqueness</i>	Kebutuhan individual untuk mengekspresikan perbedaannya dari orang lain untuk mencapai kepuasan intrinsic (Latter <i>et al.</i> , 2010).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tidak menyukai produk yang pasaran</li><li>2. Tidak akan membeli produk yang banyak dipakai orang lain</li><li>3. Berhenti memakai produk yang banyak dipakai orang lain</li></ol>	Likert (5 poin)

## 3. *Social Influence*

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel *Social Influence*

<b>Definisi konseptual</b>	<b>Definisi operasional/dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Social Influence</i>	Dampak yang ditimbulkan oleh orang-orang di sekeliling individu terhadap sikap dan perilakunya (Cialdini, 2004).	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sering mendengar orang-orang di sekeliling membicarakan produk <i>masstige</i></li><li>2. Melihat orang-orang di sekeliling menggunakan produk <i>masstige</i></li><li>3. Produk <i>masstige</i> menjadi barang yang dipakai sehari-hari oleh orang-orang di sekeliling</li></ol>	Likert (5 poin)



#### 4. *Emotion*

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel *Emotion*

<b>Definisi konseptual</b>	<b>Definisi operasional/dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Emotion</i>	Perasaan yang terbentuk berdasarkan informasi dan isyarat yang diterima melalui interaksi empiris dengan suatu objek baik secara langsung maupun tidak langsung yang kemudian menentukan sikap dan perilaku individu atas objek tersebut (Pham <i>et al.</i> , 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk <i>masstige</i></li> <li>2. Memiliki antusiasme tinggi untuk membicarakan dan saat melihat produk <i>masstige</i></li> <li>3. Merasa senang saat mendengar, membicarakan, dan melihat produk <i>masstige</i></li> <li>4. Produk <i>masstige</i> menciptakan rasa bangga pada diri</li> </ol> <p>Adaptasi dari Izard (1977) dan Berthon <i>et al.</i> (2009)</p>	Likert (5 poin)

## 5. Brand Luxury Perception

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel *Brand Luxury Perception*

Definisi konseptual	Definisi operasional/dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Luxury Perception</i>	Persepsi atas suatu merek, di mana merek tersebut dilihat bukan sebagai objek biasa tetapi objek yang merefleksikan selera tinggi, kemampanan, serta status sosial penggunanya. Ada tiga dimensi yang membentuk persepsi ini, di antaranya dimensi fungsional, dimensi pengalaman, dan dimensi simbolik (Kapferer, 1997; Berthon <i>et al.</i> , 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk <i>masstige</i> memiliki kualitas tinggi</li> <li>2. Produk <i>masstige</i> merupakan produk unggulan</li> <li>3. Produk <i>masstige</i> terlihat menarik</li> <li>4. Produk <i>masstige</i> terlihat berharga</li> <li>5. Produk <i>masstige</i> terlihat luar biasa</li> <li>6. Produk <i>masstige</i> terlihat mahal</li> <li>7. Produk <i>masstige</i> hanya dipakai oleh orang kaya</li> </ol> <p>Adaptasi Hung <i>et al.</i> (2011)</p>	Likert (5 poin)

## 6. Niat Beli

Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Niat Beli

Definisi konseptual	Definisi operasional/dimensi	Indikator	Skala
Niat Beli	Keadaan ketika konsumen memiliki niat atau keinginan untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu. (Afshardost <i>et al.</i> , 2015).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk membeli produk</li> <li>• Kemungkinan besar untuk membeli produk</li> </ul>	Likert (5 poin)

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan *non-probability sampling*. Metode ini umum digunakan saat kerangka sampel tidak tersedia atau jumlah populasi secara keseluruhan tidak diketahui. Penggunaan metode ini membuat elemen-elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Bougie & Sekaran, 2013). Ada beberapa jenis *non-probability sampling*, peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik atau cara untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu dengan tujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini sampel adalah:

- Pria ataupun wanita.
- Warga DKI Jakarta dan sekitarnya.
- Mengetahui dan familiar dengan produk *fashion masstige*.

Selain karakteristik sampel, jumlah sampel juga perlu ditentukan. Menurut Babbie (2010), jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah 30. Semakin besar jumlah sampel, maka akan semakin kecil *margin of error*-nya. Peneliti memutuskan untuk menargetkan sampel sebesar 150 orang, yaitu lima kali lipat lebih besar dari jumlah sampel yang disarankan oleh literatur.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data adalah kegiatan untuk melakukan pengukuran terhadap data mana yang sesuai dan mana yang tidak (Kriyantono, 2010). Ada dua jenis data yang biasa dikumpulkan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah diolah oleh peneliti lain. Penelitian ini hanya menggunakan data primer yang akan diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner kepada sampel/responden.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden, yang bisa disebut juga dengan angket (Kriyantono, 2010). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Jadi responden hanya menjawab pertanyaan yang sudah disediakan.

Kuesioner ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono, 2010). Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden.

**Tabel 3.7 Skala Likert**

Nilai	Keterangan	Simbol
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Ragu- Ragu	RR
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Kriyantono (2010)

Dari kelima pilihan jawaban yang ada, responden nantinya hanya boleh memilih satu jawaban di antara kelima skala tersebut, yang paling mewakili sikapnya.

### **3.6 Uji Validitas & Reliabilitas**

Setelah dibuat, kuesioner tidak bisa langsung disebar atau dibagikan secara luas. Perlu adanya uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kuesioner layak digunakan dan mampu mendapatkan data yang akurat serta benar-benar mewakili sikap responden. Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dua kali. Pertama, saat *pilot test* di mana peneliti akan mencari 30 responden untuk mengisi kuesioner. Setelah data diperoleh uji validitas dan reliabilitas akan dijalankan. Jika hasilnya tidak sesuai yang diharapkan, maka kuesioner akan direvisi dan dilakukan *pilot test* ulang sebelum disebar kepada 150 responden. Kedua, saat seluruh data dari responden terkumpul. Pada tahap ini, jika hasilnya tidak sesuai yang diharapkan, maka hasil yang diperoleh dari item kuesioner tertentu akan dikeluarkan dari hitungan statistik.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Suatu instrumen bisa dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Neuman, 2014). Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Jika kuesioner telah dinyatakan valid, artinya adalah kuesioner yang dimaksud dapat dipergunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang akan mengukur kecukupan sampling dan analisa faktor. Nilai komponen matrix

di bawah 0,5 atau  $< 0,5$  menunjukkan bahwa item tidak valid. Oleh karena itu, nilai komponen matrix harus mencapai 0,5 atau  $>0,5$  (Maholtra, 2010).

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan dari sebuah prosedur. Reliabilitas menunjukkan apakah suatu prosedur yang dalam suatu penelitian dapat secara konsisten dapat memperoleh hasil yang mirip dalam mengukur suatu objek, sifat, atau gagasan dengan ukuran yang bebas atau independen tetapi dapat dibandingkan. Instrumen dalam penelitian yang reliable adalah instrumen yang apabila disebarakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat diukur dengan Cronbach's coefficient alpha. Tingkat keandalan suatu data dapat dilihat dari koefisien alpha yang dihasilkan. Apabila Cronbach's alpha di atas 0,70, maka menandakan bahwa variabel tersebut andal atau dapat diterima (Bryman & Bell, 2003). Semakin tinggi nilai koefisien alpha mendekati 1, maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara analisa kuantitatif dengan alat analisis statistik deskriptif dan analisis faktor untuk menjawab hipotesa yang telah dibuat di atas dengan menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menganalisis dan mengolah data digunakan alat ukur untuk mengetahui tingkat

keandalan dan keabsahan data. Demikian juga dengan menggunakan suatu alat analisis dan pengolahan data untuk menjawab perumusan masalah. Analisis data membahas pada bab ini membahas mengenai penggunaan metode uji asumsi klasik, uji deskriptif, dan uji regresi berganda.

### **3.7.1 Uji Asumsi Klasik**

Sehubungan dengan penggunaan data primer dalam penelitian ini, maka untuk mendapatkan ketepatan model yang akan dianalisis perlu dilakukan pengujian atas beberapa persyaratan asumsi klasik yang mendasari regresi. Tahapan analisis awal untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). uji normalitas ini juga melihat apakah model regresi yang digunakan ini sudah baik. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan Kolmogorov Sminornov.

Dasar pengambilan keputusan dengan ketentuan:

- Signifikansi  $> 0,05$  : Data berdistribusi secara normal.
- Signifikansi  $< 0,05$  : Data tidak berdistribusi secara normal.

Selain itu dilakukan juga, analisa P-Plot. Menurut Ghozali (2016) dalam analisa ini, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal
2. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Ghozali (2016) juga mengemukakan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yaitu:

1. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak



dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ).

2. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ ,

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dasar analisis terjadi heteroskedastisitas adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range (Ghozali, 2016).

### 3.7.3 Uji Regresi Berganda

#### 1. Persamaan Regresi

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen meliputi *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social Influence*, *emotion*, dan *brand luxury perception* pada variabel dependen niat beli atas produk *masstige*, penulis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah teknik statistik untuk menaksir varians dalam variabel dependen dengan meregresi variabel independen. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Mill, 2015). Dalam regresi berganda dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen (Y) dan lima variabel independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, dan X<sub>5</sub>).

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan : Y = variabel terikat (niat beli)

a = konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1$  = koefisien regresi dari *conspicuousness*

X<sub>1</sub> = skor variabel bebas pertama *conspicuousness*

$\beta_2$  = koefisien regresi dari *Need for uniqueness*

X<sub>2</sub> = skor variabel bebas kedua *Need for uniqueness*

$\beta_3$  = koefisien regresi dari sikap pada produk *Social Influence*

X<sub>3</sub> = skor variabel bebas ketiga *Social Influence*

$\beta_4$  = koefisien regresi dari *Emotion*

X<sub>4</sub> = skor variabel bebas keempat *Emotion*

$B_5$  = koefisien regresi dari *Brand luxury perception*

$X_5$  = skor variabel bebas kelima *Brand luxury perception*

$\varepsilon$  = random error term

## 2. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah rumusan atas pernyataan sementara mengenai dugaan adanya hubungan antar variabel. Ada dua macam uji hipotesis regresi:

### a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas/independen secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat/dependen. Syarat uji F dinyatakan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan  $\alpha$  (disebut dengan p value). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika probabilitas signifikansi  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (ada pengaruh yang signifikan).
- 2) Jika probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan).

### b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (independen) secara sendiri-sendiri memengaruhi variabel terikat (dependen). Syarat uji t dinyatakan dengan membandingkan antara nilai probabilitas dengan

$\alpha$ (disebut dengan pvalue). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. jika probabilitas signifikansi  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (ada pengaruh yang signifikan).
- b. jika probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan).

Dalam penelitian ini hanya Uji T yang digunakan untuk menguji hipotesis karena peneliti ingin mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, hasil analisa statistik dari data responden dijabarkan guna menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Penjabaran hasil analisa dimulai dari penjabaran profil responden, hasil analisis reliabilitas, hasil analisis validitas, hasil analisis dekriptif, hasil analisa uji asumsi klasik dan hasil analisis regresi berganda.

#### 4.1 Profil Responden

Pada bagian ini karakteristik responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner akan dijabarkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, rentang usia, pendidikan, dan pengeluaran per bulan untuk kebutuhan tersier. Selain itu, peneliti juga menjabarkan sikap responden terhadap produk *masstige*. Peneliti pada awalnya menargetkan minimal 150 responden, namun ternyata peneliti berhasil mendapatkan respon dari 210 responden.

**Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Karakteristik Demografi**

Kategori	Frekuensi	Persentase
	(orang)	(%)
Jenis Kelamin		
Wanita	100	47,6
Pria	110	52,4
Usia		
<18 tahun	55	26,2
19 – 24 tahun	103	49
35 – 44 tahun	30	14,3
45 – 54 tahun	12	5,7
55 tahun dan >55 tahun	10	4,8

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

**Lanjutan Tabel 4.1**

Tingkat Pendidikan Terakhir		
SMA	68	32,4
Diploma	12	5,7
S1	87	41,4
S2	35	16,7
Lainnya	8	3,8
Pengeluaran Perbulan		
Rp. 800,000 – 1.500,000	45	21,4
Rp 1.600,000 – 2.400,000	80	38,1
Rp. 2.500,000 – 3.300,000	33	15,7
Rp. 3.300,000 – 4.100,000	36	17,1
>Rp. 4.100,000	16	7,6

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sedikit lebih besar dibandingkan responden perempuan. Di mana jumlah responden laki-laki sebesar 110 atau 52,4%, sementara jumlah responden perempuan sebesar 110 atau 47,6%. Untuk kategori rentang usia, mayoritas responden berusia antara 19 – 24 tahun dengan jumlah 103 atau 49%. Diikuti oleh responden berusia <18 tahun yang berjumlah 55 atau 26,2%. Selanjutnya, responden berusia 35 – 44 tahun yang berjumlah 30 atau 14,3%, responden berusia 45 – 54 tahun yang berjumlah 12 atau 5,7%, responden berusia 55 tahun dan lebih yang berjumlah 10 atau 4,8%

Pada kategori tingkat pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan akhir di tingkat Sarjana (S1) yaitu sebanyak 87 responden atau sebesar 41,4%, selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan akhir SMU Sederajat sebanyak 68 responden atau sebesar 32,4%,

Pascasarjana sebanyak 35 responden atau sebesar 16,7%, Diploma sebanyak 12 responden atau sebesar 5,7%, dan terakhir Lainnya sebanyak 8 atau 3,8%.

Pada kategori tingkat pengeluaran per bulan untuk kebutuhan tersier dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pengeluaran per bulan Rp1.600,000 – 2.400,000 sejumlah 80 responden atau sebesar 38,1%, diikuti oleh responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp800,000 – 1.500,000 sebanyak 45 responden atau atau sebesar 21,4%. Selanjutnya dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp3.300,000 – 4.100,000 sebanyak 36 responden atau sebesar 17,1%. Kemudian dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp2.500,000 – 3.300,000 sebanyak 33 responden atau 15,7% dan responden terakhir dengan pengeluaran per bulan sebesar >Rp4.100,000 yaitu sebanyak 16 responden atau sebesar 7,6%.

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Sikap Terhadap Produk *Fashion masstige***

Kategori	Frekuensi	Persentase
	(orang)	(%)
<i>Mengetahui tentang produk fashion masstige</i>		
Ya	210	100%
Tidak	0	0%
<i>Merek fashion masstige favorit</i>		
ZARA	55	26,2
H&M	65	31
Pull&Bear	15	7,1
Uniqlo	34	16,1
Bershka	23	11
Next	8	3,8
Lainnya	10	4,8
<i>Berniat membeli produk fashion masstige dalam waktu dekat</i>		
Ya	198	94,3
Tidak	12	5,7

Sumber: Olah Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa seluruh responden sejumlah 210 atau 100% mengetahui tentang produk *fashion masstige*. Dari banyak produk *fashion masstige* yang memasuki pasar di Jakarta dan sekitarnya, merek yang paling disukai oleh responden adalah H&M, 65 responden menyukainya atau 31%. Merek kedua yang paling disukai adalah ZARA sebanyak 55 responden atau 26,2%. Selanjutnya, merek yang disukai adalah Uniqlo 34 responden atau 16,1%, Bershka 23 responden atau 11%, Pull&Bear 15 responden atau 7,1%, dan 8 responden atau 3,8% menyukai Next. Sementara, ada beberapa responden menyebutkan merek favorit lain seperti Hush Puppies, Cotton Ink, dan BerryBenka. Kemudian, 198 responden atau 94,3% menyatakan akan membeli produk *fashion masstige* dalam waktu dekat dan 12% menyatakan berniat membeli tapi tidak dalam waktu dekat.

## **4.2 Hasil Uji Pilot Test**

Pada *pilot test* telah dilakukan dua metode pengujian data yaitu pengujian reliabilitas yang menggunakan nilai *alpha* sebagai pedoman uji keandalan, dan pengujian validitas yang menggunakan nilai *loading factor* pada hasil *confirmatory factor analysis* sebagai pedoman uji kelayakan setiap indikator yang diteliti. Pilot test dilakukan pada 30 responden pertama untuk melihat apakah alat pengumpulan data yang digunakan bisa menghasilkan data yang valid dan andal.

### **4.2.1 Pengujian Validitas Pilot Test**

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner diperlukan uji validitas. Jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, maka kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Pengujian



validitas dilakukan dengan uji validitas konstruk. Uji validitas dapat diperoleh dengan factor analysis yang diproses pada program SPSS.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan metode KMO yang akan mengukur kecukupan sampling dan analisa faktor. Pada uji kecukupan sampling atau sampling adequacy, nilai KMO Measure of Sampling Adequacy harus berada di atas 0,60, Kemudian, signifikasi nilai Bartlett's Test of Sphericity harus berada di bawah 0,05 atau  $< 0,05$ . Setelah itu, bisa dilihat dari nilai komponen matrix. Masing-masing item harus memiliki *factor loading* lebih dari 0,30 sampai 0,40 masih dapat diterima, lebih dari 0,50 dianggap signifikan (Hair *et al.*, 2006). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS.

**Tabel 4.3 Hasil Analisis KMO & Bartlett's Test of Sphericity Pilot Test**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	881,912
	Df	276
	Sig.	0,000

Sumber: Olah Data (2019)

Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa nilai KMO Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,791. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum, maka nilai KMO dapat dikatakan mencukupi dan memenuhi syarat. Pada analisis kedua, Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan nilai 881,912 dengan signifikasi  $0,000 < 0,05$ . Nilai ini menandakan bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik.

Setelah itu, validitas perlu ditinjau dari nilai *factor loading*.

**Tabel 4.4 Hasil Factor Loading Analysis Pilot Test**

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
CN1					0,825	
CN2					0,867	
CN3					0,734	
NU1	0,842					
NU2	0,840					
NU3	0,491					
SI1	0,786					
SI2	0,595					
SI3	0,858					
EM1			0,598			
EM2			0,884			
EM3			0,578			
EM4			0,585			
BLP1				0,824		
BLP2				0,727		
BLP3				0,570		
BLP4				0,797		
BLP5				0,682		
BLP6				0,768		
BLP7				0,793		
NB1		0,925				
NB2		0,933				
NB3		0,950				
NB4		0,616				

Sumber: Olah Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 terlihat bahwa seluruh item memiliki nilai *factor loading analysis* di atas 0,4. Hal ini menandakan bahwa item dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

#### 4.2.2 Pengujian Reliabilitas Pilot Test

Untuk dapat mengetahui tingkat ketepatan atau keakuratan kuesioner, dapat dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha Cronbach. Nilai *rule of thumb* yang digunakan untuk nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,70 meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006).

**Tabel 4.5 Hasil Uji Cronbach Alpha Pilot Test**

Variabel	Item	Cronbach Alpha
<i>Conspicuousness</i>	CN1	0,783
	CN2	
	CN3	
<i>Need for uniqueness</i>	NU1	0,789
	NU2	
	NU3	
<i>Social Influence</i>	SI1	0,793
	SI2	
	SI3	
<i>Emotion</i>	EM1	0,754
	EM2	
	EM3	
	EM4	
<i>Brand luxury perception</i>	BLP1	0,751
	BLP2	
	BLP3	
	BLP4	
	BLP5	
	BLP6	
	BLP7	
Niat Beli	NB1	0,862
	NB2	
	NB3	
	NB4	

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel (*conspicuousness, need for uniqueness, social influence, emotion, brand luxury*

*perception*, dan niat beli) berada di atas 0,7. Alat ukur yang digunakan pada tahap pilot test dapat diterima dan diandalkan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan tanpa terkecuali.

### **4.3 Hasil Pengujian Penelitian**

Setelah data dari kuesioner dikumpulkan dan kembali yang disebarkan pada 210 responden dengan baik, tahap selanjutnya adalah mengolah data diuji ulang seperti pada pengujian pretest, yaitu dengan pengujian reliabilitas dan validitas. Pengujian ulang kepada responden dilakukan untuk memastikan konsistensi dari alat ukur dalam pengumpulan data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang ada dalam penelitian andal (reliable) atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner valid atau tidak. Penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel sehingga dapat dipertanggungjawabkan untuk lebih lanjut.

#### **4.3.1. Pengujian Validitas Penelitian**

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan metode KMO yang akan mengukur kecukupan sampling dan analisa faktor. Pada uji kecukupan sampling atau sampling adequacy, nilai KMO Measure of Sampling Adequacy harus berada di atas 0,60, Kemudian, signifikasi nilai Bartlett's Test of Sphericity harus berada di bawah 0,05 atau  $< 0,05$ . Setelah itu, bisa dilihat dari nilai komponen matrix. Masing-masing item harus memiliki *factor loading* lebih dari 0,30 sampai 0,40 masih dapat diterima, lebih dari 0,50 dianggap signifikan (Hair *et al.*, 2006).

**Table 4.6 Hasil Analisis *KMO* & *Bartlett's Test of Sphericity***

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8033,735
	df	276
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 4.6 terlihat bahwa nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,729. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum, maka nilai KMO dapat dikatakan mencukupi dan memenuhi syarat. Pada analisis kedua, *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 8033,735 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai ini menandakan bahwa faktor pembentuk variabel sudah baik. Setelah itu, validitas perlu ditinjau dari nilai *factor loading*.

**Tabel 4.7 Hasil *Factor Loading Analysis***

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
CN1						0,637
CN2						0,854
CN3						0,713
NU1		0,516				
NU2		0,477				
NU3		0,835				
SI1					0,464	
SI2					0,879	
SI3					0,790	
EM1			0,943			
EM2			0,704			
EM3			0,725			
EM4			0,824			

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

**Lanjutan Tabel 4.7**

Rotated Component Matrix						
Component						
	1	2	3	4	5	6
BLP1	0,676					
BLP2	0,744					
BLP3	0,735					
BLP4	0,800					
BLP5	0,560					
BLP6	0,839					
BLP7	0,711					
NB1				0,782		
NB2				0,634		
NB3				0,529		
NB4				0,821		

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa seluruh item memiliki nilai *factor loading analysis* di atas 0,4. Hal ini menandakan bahwa item dalam kuesioner dapat dikatakan valid.

#### 4.3.1 Pengujian Reliabilitas Penelitian

Seperti halnya pengujian reliabilitas pada pretest, pengujian reliabilitas pada penelitian juga menggunakan nilai alpha sebagai pedoman untuk menyatakan andal tidaknya suatu faktor yang diteliti.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Cronbach Alpha**

Variabel	Item	Cronbach Alpha
<i>Conspicuousness</i>	CN1	0,744
	CN2	
	CN3	
<i>Need for uniqueness</i>	NU1	0,725
	NU2	
	NU3	

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

**Lanjutan Tabel 4.8**

<i>Social Influence</i>	SI1	0,704
	SI2	
	SI3	
<i>Emotion</i>	EM1	0,708
	EM2	
	EM3	
	EM4	
<i>Brand luxury perception</i>	BLP1	0,702
	BLP2	
	BLP3	
	BLP4	
	BLP5	
	BLP6	
	BLP7	
Niat Beli	NB1	0,753
	NB2	
	NB3	
	NB4	

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8, data yang diperoleh dari analisis menunjukkan variabel *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, *brand luxury perception*, dan niat beli nilai koefisien *alpha cronbach's* di atas 0,7 sehingga terbukti *reliable*.

#### **4.4 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk mempermudah ciri-ciri karakteristik suatu kelompok data agar mudah dipahami (Ghozali, 2013). Dalam menggunakan statistik deskriptif, suatu data dapat dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum. Dalam analisis deskriptif data yang diuraikan sebagai berikut, nilai *mean* yaitu nilai rata-rata dari keseluruhan responden pada variabel yang diteliti, sedangkan *standard deviation* yang menunjukkan variasi jawaban responden.

Tidak ada batasan pada nilai *standard deviation*, namun nilai *standard deviation* yang menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah beragam (bervariasi), sedangkan apabila nilai *standard deviation* yang diberikan mendekati angka nol, maka semakin tidak bervariasi jawaban responden. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden dan nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih responden (Ghozali, 2013).

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean per Variable</b>	<b>Mean per Item</b>	<b>Standard Deviation</b>
<i>Conspicuousness</i>	CN1	3,06	3,05	1,179
	CN2		3,08	1,157
	CN3		3,06	1,245
<i>Need for uniqueness</i>	NU1	2,97	3,00	1,162
	NU2		2,95	1,215
	NU3		2,95	1,095
<i>Social Influence</i>	SI1	3,21	3,20	1,144
	SI2		3,20	1,152
	SI3		3,23	1,157
<i>Emotion</i>	EM1	3,16	3,04	0,944
	EM2		3,16	1,022
	EM3		3,17	1,026
	EM4		3,26	1,137
<i>Brand luxury perception</i>	BLP1	3,02	3,03	1,134
	BLP2		3,00	1,141
	BLP3		3,04	1,146
	BLP4		2,98	1,062
	BLP5		3,06	1,177
	BLP6		3,03	1,188
	BLP7		3,00	1,083
Niat Beli/Purchase Intention	NB1	2,97	2,82	1,061
	NB2		3,16	1,167
	NB3		2,98	1,260
	NB4		2,93	1,016

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.9, pada variabel *conspicuousness*, nilai rata-rata atau mean tertinggi sebesar 3,08 berada pada



indikator CN2 yaitu “fungsi dan kualitas produk *fashion masstige* tidak menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli”. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden fungsi dan kualitas produk *fashion masstige* tidak menjadi sebuah prioritas dan bukan penentu utama keinginan untuk membelinya.

Pada variabel *need for uniqueness*, nilai rata-rata atau mean tertinggi sebesar 3,00 berada pada indikator NU1 yaitu “Saya tidak menyukai produk *fashion* yang pasaran”. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menginginkan produk yang jarang dipakai oleh orang lain.

Pada variabel *social influence*, nilai rata-rata atau mean tertinggi sebesar 3,20 berada pada indikator SI1 dan SI2 yaitu “saya sering mendengar orang-orang di sekeliling saya membicarakan produk *fashion masstige*” dan “saya sering melihat orang-orang di sekeliling saya menggunakan produk *masstige*”. Ini menandakan bahwa informasi yang diperoleh mengenai produk *masstige* seringkali datang dari orang-orang di sekitar responden.

Pada variabel *emotion*, nilai rata-rata atau mean tertinggi sebesar 3,26 berada pada indikator EM4 yaitu “saya merasa produk *fashion masstige* dapat menciptakan rasa bangga pada pemakainya”. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki rasa bangga saat memakai produk *masstige*. Hal ini mungkin disebabkan oleh simbol yang dibawa oleh produk tersebut yang melambangkan kemakmuran dan status sosial yang cukup tinggi.

Pada variabel *brand luxury perception*, nilai rata-rata atau mean tertinggi sebesar 3,06 berada pada indikator BLP5 yaitu “produk *fashion masstige* terlihat luar biasa”.

Ini menunjukkan bahwa produk *fashion masstige* memiliki atribut-atribut yang tidak dimiliki oleh produk *fashion* pada umumnya dan menciptakan kesan mendalam bagi sebagian responden.

Pada variabel niat beli, nilai rata-rata atau mean tertinggi sebesar 3,16 berada pada indikator NB2 yaitu “saya mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion masstige*”. Ini berarti banyak dari responden yang sedang menimbang-nimbang untuk membeli produk *fashion masstige*.

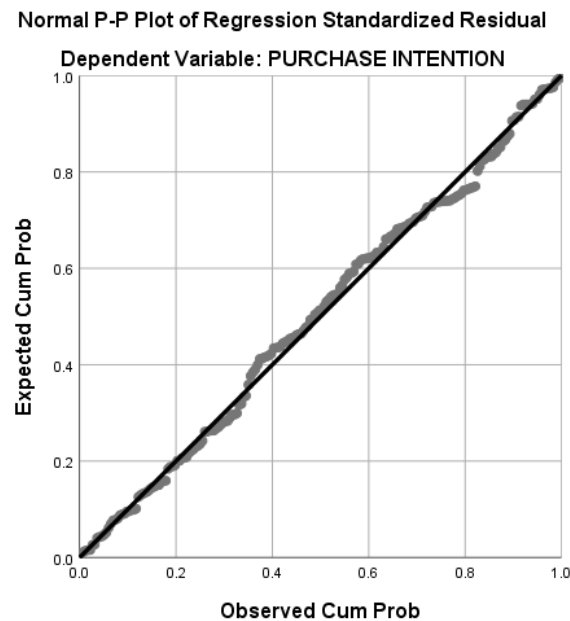
#### **4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Sebelum analisis regresi berganda dapat dilakukan, uji asumsi klasik perlu dilaksanakan untuk memastikan data yang diperoleh dari responden memenuhi asumsi-asumsi tertentu. Apabila data dapat memenuhi asumsi tersebut, maka analisis yang dihasilkan akurat dan dapat diandalkan. Ada tiga uji asumsi klasik yang dilakukan, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilaksanakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal. Sedangkan, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih. Sementara, uji heteroskedastisitas dijalankan untuk menguji apakah sebuah data kategori mempunyai varians yang tidak sama di antara anggota grup tersebut (Ghozali, 2013).

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini selain dua metode pengujian, yaitu grafik Normal P-P Plot dan Kolmogrov-Smirnov. Pada P-Plot, data dianggap berdistribusi normal apabila titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya. Pada Kolmogrov-Smirnov, data dianggap berdistribusi normal apabila signifikansi  $>0,05$ .

#### 1. P-Plot



**Gambar 4.1 Hasil Analisis P-Plot**  
Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik atau data berada tepat atau di sekitar garis diagonal. Tidak ada titik yang terpencar atau menyebar, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi dengan normal. Untuk memastikan interpretasi terhadap diagram P-Plot, maka dilakukan pengujian Kolmogrov Smirnov.

## 2. Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Normalitas Kolmogorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,56660735
Most Extreme Differences	Absolute	0,051
	Positive	0,051
	Negative	-0,040
Test Statistic		0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan hasil analisis Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai signifikansi 0,2 dan lebih besar daripada 0,05, dapat dikatakan data berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Analisis Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2016). Multikolinearitas terjadi jika nilai VIF melebihi 10 dan Tolerance kurang dari 0,10,

Tabel 4.11 Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Conspicuousness</i>	0,746	1,341
<i>Need for uniqueness</i>	0,463	2,162
<i>Social Influence</i>	0,326	3,063
<i>Emotion</i>	0,335	2,989
<i>Brand luxury perception</i>	0,262	3,813

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

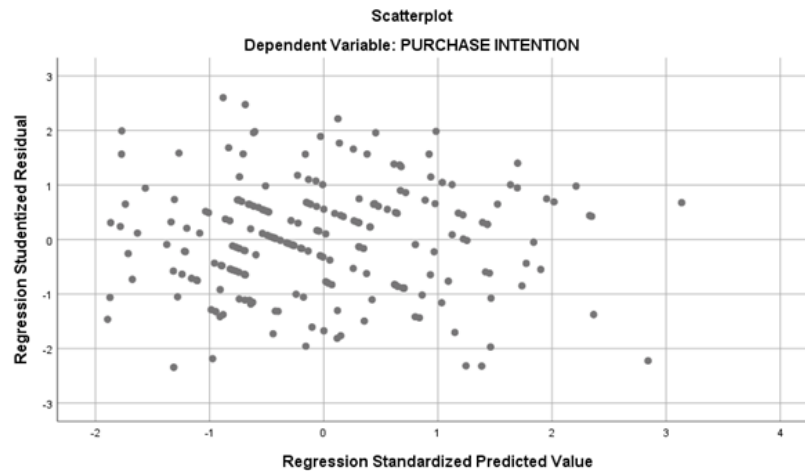
Berdasarkan Tabel 4.11, nilai Tolerance seluruh variabel  $> 0,01$  dan nilai VIF seluruh variabel  $< 10$ , Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari responden bebas dari masalah multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

*Heteroscedastic* adalah untuk menguji apakah sebuah data kategori (grup) mempunyai varians yang tidak sama di antara anggota grup tersebut. Pengujian heteroscedastic dilakukan menggunakan grafik, yaitu *graphical test of equal variance*.

Dari *scatterplot* pada uji heteroskedastisitas di bawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi, sehingga model regresi layak. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2.



**Gambar 4.2 Diagram Scatterplot**

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

## 4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2013). Di dalam analisis regresi berganda, ada beberapa uji yaitu uji F, uji R, dan uji t.

### 4.6.1 Uji F

Analisis F-Statistik digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan pada variabel *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion* pada niat beli secara simultan. Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji F seperti yang terlihat dalam Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,093	5	27,819	327,812	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	12,098	204	0,083		
	Total	93,192	209			

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dengan variabel dependen niat beli dan variabel independen yang terdiri atas *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, serta *brand luxury perception* dapat diketahui bahwa hasil *analysis of variance (anova)* menunjukkan nilai F-statistik sebesar 327,812 dengan tingkat signifikan 0,000, Dengan berpedoman pada nilai F-tabel untuk tingkat keyakinan (*level of confidence*), maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,260, Dari hasil analisis ini, nilai F-statistik lebih besar dari nilai F-tabel ( $327,812 > 2,260$ ) yang berarti bahwa ada hubungan atau pengaruh signifikan dari variabel *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, serta *brand luxury perception* pada niat pembelian.

#### 4.6.2 Uji R

Setelah diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen pada variabel dependen maka digunakan analisis R-Square untuk mengetahui seberapa besar semua variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Hasil R-Square yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji R  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 <sup>a</sup>	0,689	0,670	0,57351

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Dari Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (*R Square*) adalah 0,689 atau 68,9%. Nilai ini menunjukkan bahwa 68,9% niat Beli (*Y*) dipengaruhi *conspicuousness* (*X*<sub>1</sub>), *need for uniqueness* (*X*<sub>2</sub>), *social influence* (*X*<sub>3</sub>), *emotion* (*X*<sub>4</sub>), dan *luxury brand perception* (*X*<sub>5</sub>) sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang digunakan.

#### 4.6.3 Uji t

Dalam penelitian ini pengujian parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu berpengaruh pada variabel terikat. Hasil analisis t-statistik dapat dilihat pada Tabel 4.14 yang merupakan tabel koefisien dari hasil analisis regresi berganda. Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan setiap variabel independen pada variabel dependen maka hasil analisis t-statistik menjadi pedoman ada tidaknya hubungan yang signifikan antar variabel. Selain nilai t-statistik dapat pula digunakan nilai signifikansi atau probabilitas. Besar nilai t-statistik yang menunjukkannya ada korelasi yang signifikan harus lebih besar dari t-tabel yaitu 1,65. Besaran tersebut ditentukan berdasarkan tingkat keyakinan penelitian sebesar 95% dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebesar



210 responden. Nilai signifikansi yang menunjukkan adanya hubungan yang berarti adalah lebih kecil atau sama dengan 0,05. Untuk itu dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,076	0,114		0,922	0,409
	CONSPICUOUSNESS	0,399	0,058	0,358	1,715	0,000
	NEED FOR UNIQUENESS	0,117	0,075	0,101	1,069	0,086
	SOCIAL INFLUENCE	0,313	0,113	0,280	2,888	0,010
	EMOTIONAL	0,243	0,109	0,201	2,401	0,040
	BRAND LUXURY PERCEPTION	0,266	0,127	0,223	2,100	0,037

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa variabel *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, serta *brand luxury perception* memiliki nilai T-hitung lebih besar dibandingkan T-tabel, maka bisa dikatakan bahwa pengaruh variabel independen tersebut pada niat beli signifikan. Hal ini dipertegas dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Variabel independen *need for uniqueness* memiliki nilai T-hitung lebih kecil dibandingkan T-tabel. Dengan demikian, pengaruhnya dapat dikatakan tidak signifikan. Selain itu, nilai signifikasinya juga melebihi 0,05.

Di antara variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, bisa dilihat melalui nilai *B Standardized Coefficient* sebesar 0,358 bahwa *conspicuousness* memiliki pengaruh paling signifikan. Variabel independen kedua paling signifikan adalah *social influence* dengan nilai *B Standardized*

*Coefficient* 0,280. Kemudian disusul oleh variabel independen *brand luxury perception* (0,223) dan *emotion* (0,201). Nilai B Standardized Coefficient melambangkan bahwa jumlah kenaikan variabel dependen apabila variabel independen mengalami peningkatan sebesar satu poin.

#### 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Ada dua dasar pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis dalam penelitian ini. Pertama, nilai B *Standardized Coefficient*. Apabila nilainya positif maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen positif juga. Kedua, nilai T-hitung > T-table dan signifikansi <0,05 (karena taraf signifikansi 5%). Dengan demikian, maka hasil pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

**Table 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Hasil Analisa Statistik	Keputusan
<i>Conspicuousness</i> (X <sub>1</sub> )	B Unstandardized Coefficient 0,358 dan Sig. 0,00 < 0,05	H1 diterima
<i>Need for uniqueness</i> (X <sub>2</sub> )	B Unstandardized Coefficient 0,101 dan Sig. 0,86 > 0,05	H2 ditolak
<i>Social Influence</i> (X <sub>3</sub> )	B Unstandardized Coefficient 0,280 dan Sig. 0,01 < 0,05	H3 diterima
<i>Emotion</i> (X <sub>4</sub> )	B Unstandardized Coefficient 0,201 dan Sig. 0,04 < 0,05	H4 diterima
<i>Brand luxury perception</i> (X <sub>5</sub> )	B Unstandardized Coefficient 0,223 dan Sig. 0,037 < 0,05	H5 diterima

Sumber: Hasil Olah Data (2019)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel XX dapat dilihat bahwa variabel independen *conspicuousness* (X<sub>1</sub>), *social influence* (X<sub>3</sub>), *emotion* (X<sub>4</sub>),

dan *brand luxury perception* ( $X_5$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli. *Need for uniqueness* ( $X_2$ ), meskipun memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada niat beli.

## **4.8 Pembahasan Penelitian**

### **4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1**

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dapat dijelaskan bahwa *conspicuousness* berpengaruh positif dengan *B Standardized Coefficient* sebesar 0,358 dan signifikan dengan nilai Sig. sebesar 0,00 ( $<0,05$ ). Hasil ini sama dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Boguslaw (2015). Selain itu ditemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling signifikan di antara variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap produk *fashion masstige* tidak dibangun oleh kebutuhan akan fungsi produk dan tidak juga mencari kualitas yang baik. Namun, karena produk *fashion masstige* melambangkan kemewahan, kemakmuran, dan status sosial yang lebih tinggi dibandingkan produk *fashion* dengan harga terjangkau. Pada individu dengan tingkat ekonomi menengah, penerimaan dan pengakuan dari orang lain menjadi kebutuhan yang penting. Keduanya membentuk eksistensi diri setiap individu.

### **4.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2**

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua dapat dijelaskan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh positif dengan *B Standardized Coefficient* sebesar 0,101 namun tidak signifikan dengan nilai Sig. sebesar 0,086 ( $>0,05$ ). Ini

menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap *produk fashion masstige* bukan didasari oleh kebutuhan untuk merasa unik, spesial, atau berbeda dari orang lain. Temuan ini berlawanan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Butcher dan Shimul (2017) yang menemukan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk *fashion* mewah. Nampaknya, perbedaan temuan ini terjadi karena perbedaan jenis produk yang dilibatkan dalam penelitian. Produk *fashion* mewah dan produk *fashion masstige* memiliki perbedaan menonjol. Jenis yang pertama memiliki harga yang jauh lebih mahal, diproduksi dan dipasarkan secara terbatas sehingga hanya persentase kecil dari populasi konsumen yang dapat membeli dan menggunakannya. Jenis yang kedua memiliki harga yang lebih terjangkau, diproduksi secara massal dan dipasarkan besar-besaran dengan outlet yang tersedia di banyak pusat perbelanjaan, sehingga pengguna produk *fashion masstige* lebih banyak dan mengurangi keunikannya.

Di dalam lingkungan sebagian besar responden, penggunaan produk *fashion masstige* memang telah menjadi hal yang umum. Bisa dilihat dari respon terhadap indikator pengaruh sosial, di mana produk *fashion masstige* seringkali diperbincangkan dan digunakan oleh individu di sekitar responden sehingga, menggunakan salah satu produk *fashion masstige* tidak akan menambah nilai keunikan pada individu. Produk *fashion masstige* digunakan untuk menyamakan diri dengan individu lain dalam grup sosial yang sama untuk memperoleh penerimaan dari kelompok.

### 4.8.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dapat dijelaskan bahwa *social influence* berpengaruh positif dengan *B Standardized Coefficient* sebesar 0,280 dan signifikan dengan nilai Sig. sebesar 0,01 ( $<0,05$ ). Selain itu ditemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh kedua paling signifikan di antara variabel independen lainnya, setelah *conspicuousness*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial berperan signifikan dalam membangun niat beli konsumen terhadap produk *fashion masstige*. Nampaknya ini terjadi karena masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang kolektif, sehingga individu di dalamnya berusaha untuk mendapatkan penerimaan dan rasa hormat dari individu lain di sekitarnya. Produk *fashion masstige* dilihat sebagai cara untuk memperoleh keduanya. Individu nampaknya menanggapi apabila mereka menggunakan produk dengan gengsi yang sama seperti individu lainnya, mereka akan dikenali sebagai bagian dari kelompok yang kemudian diterima dan dihormati.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan pada masyarakat dengan tingkat kolektivitas yang tinggi di Tiongkok juga menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki peran yang signifikan dan positif pada niat beli barang mewah. Menurut Tsai (2005) hubungan antara kedua variabel tercipta karena bagi individu memiliki barang mewah atau *masstige* bukan hanya untuk mendapatkan penerimaan tapi juga menunjukkan status sosial dan kesuksesannya pada orang lain.

#### 4.8.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat dapat dijelaskan bahwa *emotion* berpengaruh positif dengan *B Standardized Coefficient* sebesar 0,201 dan signifikan dengan nilai *Sig.* sebesar 0,04 ( $<0,05$ ). Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Forsythe (2012) menemukan bahwa emosi memiliki pengaruh yang positif juga dan signifikan pada niat beli akan produk mewah.

Hal ini menunjukkan bahwa emosi yang dihasilkan oleh suatu produk terhadap individu menjadi pertimbangan penting dalam membangun niat untuk membeli produk tersebut. Produk *fashion masstige* dianggap oleh konsumen dapat membawa berbagai emosi positif yaitu rasa antusias, bangga, luar biasa, dan senang saat menggunakannya. Allers (1990) menemukan beberapa emosi positif yang sering dikaitkan dengan barang mewah, seperti kegembiraan, kepuasan estetika, dan kebanggaan. Dengan emosi positif yang dihasilkan, konsumen akan memandang produk sebagai barang yang memiliki nilai lebih dibandingkan nilai fungsional. Sehingga, bisa memuaskan lebih dari kebutuhan material.

#### 4.8.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima dapat dijelaskan bahwa *brand luxury perception* berpengaruh positif dengan *B Standardized Coefficient* sebesar 0,223 dan signifikan dengan nilai *Sig.* sebesar 0,037 ( $<0,05$ ). Dalam penelitian yang

dilakukan oleh Hung *et al.* (2011) ditemukan bahwa *brand luxury perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan produk *fashion masstige* sebagai barang bermerek dan mewah. Kemudian, persepsi tersebut membangun niat beli konsumen. Produk *fashion masstige* dipersepsikan sebagai barang bermerek dan mewah karena berhasil memenuhi beberapa dimensi, diantaranya fungsional, *experiential*, dan simbolik. Ini berarti produk *fashion masstige* dapat digunakan, memiliki bentuk dan kualitas yang baik. Selain itu, produk tersebut dapat membawa pengalaman positif dan meningkatkan gengsi karena menyimbolkan kemewahan, kemakmuran, dan status sosial yang cukup tinggi. Melalui konsumsi produk *fashion masstige*, konsumen tidak hanya mendapatkan nilai fungsionalnya tetapi juga nilai sosial, misalnya rasa bangga dan menaikkan gengsi. Selain itu, konsumsi barang mewah juga dapat meningkatkan nilai representasi individu di mata orang lain sehingga individu yang memakai barang mewah akan memperoleh penghargaan misalnya penerimaan dan rasa hormat dari orang lain.

#### **4.9 Analisis Keseluruhan**

Berdasarkan analisis hasil hipotesis, maka diperoleh analisis hasil secara keseluruhan sebagai berikut. Dari lima variabel independen yaitu *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, serta *brand luxury perception* hanya *need for uniqueness* yang tidak berpengaruh signifikan pada niat beli. Sementara,

*conspicuousness* memiliki pengaruh positif paling signifikan, diikuti oleh *social influence*, *brand luxury perception*, dan terakhir *emotion*.

Pengaruh positif dan signifikan *conspicuousness* pada niat beli, menandakan bahwa niat beli konsumen terhadap produk *fashion masstige* tidak dibangun oleh kebutuhan akan fungsi produk dan kualitas produk yang baik sebagai determinan utama. Konsumen berfokus pada hal yang disimbolkan oleh produk *fashion masstige*. Meskipun diproduksi secara massal, harga produk *fashion masstige* yang cukup tinggi jika dibandingkan produk *fashion* umum, menyiratkan bahwa penggunaanya adalah orang yang mampu secara finansial dan memiliki status sosial yang cukup tinggi. Hal tersirat inilah yang membangun niat beli konsumen terhadap produk *fashion masstige*.

Memang *conspicuousness* atau *conspicuous consumption* sendiri adalah gaya konsumsi yang berlebihan. Konsumen memiliki keinginan untuk membeli barang dengan harga lebih mahal, meskipun ada pilihan lain dengan nilai fungsional yang sama dengan harga yang lebih murah (Charoenrook & Thakor, 2015). Gaya konsumsi semacam ini umum ditemui pada masyarakat kelas menengah dan kelas menengah atas. Sebab, kebutuhan fisiologis dan keamanan telah terpenuhi, sehingga, mereka beranjak memenuhi kebutuhan lainnya termasuk kebutuhan akan pengakuan dari orang lain.

Di masyarakat yang kolektif misalnya Indonesia, dorongan untuk memenuhi kebutuhan semacam ini lebih tinggi jika dibandingkan masyarakat di negara dengan budaya individualis. Pengakuan dari orang lain ini digunakan sebagai cara untuk



mendapat penerimaan dan posisi dalam masyarakat. Akan tetapi, ada kritik yang menyatakan bahwa terdapat kemungkinan apabila individu melakukan konsumsi berlebihan untuk kepuasan intrinsik semata. Misalnya saja, memberikan hadiah pada diri sendiri atas kerja keras yang telah dilakukan. Kritik ini bisa dijadikan masukan untuk menambahkan variabel baru dalam penelitian mengenai antesenden niat beli terhadap produk *masstige* atau produk *fashion masstige*.

Setelah *conspicuousness*, variabel independen kedua yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah *social influence*. Ditemukan bahwa setiap satu peningkatan pengaruh sosial, maka niat beli terhadap produk *fashion masstige* akan bertambah 0,313. Ini berarti semakin positif pendapat, sikap, dan perilaku dari orang-orang di sekeliling konsumen terhadap produk *fashion masstige*, semakin besar pula niat untuk membeli produk tersebut. Hubungan signifikan antara variabel *social influence* dan niat beli produk *fashion masstige* tercipta karena kecenderungan budaya di Indonesia. Masyarakat di negara ini merupakan masyarakat yang kolektif, di mana individu berorientasi pada kelompok bukan pada dirinya sendiri. Individu seringkali melakukan apa yang disukai oleh kelompok. Hal ini dilakukan individu untuk mendapatkan penerimaan dan rasa hormat dari individu lain di sekitarnya, serta mencegah diri menjadi “*social pariah*”. Dalam konteks ini, konsumen menganggap bahwa konsumsi produk *fashion masstige* dilihat sebagai cara untuk memperoleh keduanya. Apabila mereka menggunakan produk dengan gengsi yang sama seperti individu lainnya, mereka akan dikenali sebagai bagian dari kelompok yang kemudian diterima dan dihormati.

Selain *conspicuousness* dan *social influence*, dua variabel lainnya yaitu *emotion* dan *brand luxury perception* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli produk *fashion masstige*. Pada variabel *emotion*, temuan serupa diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Forsythe (2012). Sebenarnya dalam konteks hubungan konsumen dan produk, emosi yang dirasakan oleh konsumen seringkali beragam. Kadang emosi yang dimiliki positif, kadang juga negatif. Namun, emosi yang membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli suatu produk adalah emosi yang positif. Konsumen seringkali membayangkan sebelum membeli produk, pengalaman seperti apa yang ia akan dapatkan. Jika dalam bayangannya, ia akan cenderung merasakan emosi yang positif, ini dapat meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk (Silverstein & Fiske, 2005). Nampaknya konsumsi produk *fashion masstige* dapat menimbulkan emosi positif misalnya rasa antusias, bangga, luar biasa, kegembiraan, dan kepuasan estetik. Emosi positif yang dapat diperoleh ini, konsumen menjadi terdorong untuk membeli produk *fashion masstige*. Menurut konsumen, produk tersebut berarti mampu memenuhi lebih dari sekadar kebutuhan fungsional sehingga nilainya meningkat. Akan tetapi, ada beberapa kasus yang ditemukan oleh Berthon *et al.* (2009) di mana konsumen merasakan emosi negatif terkait konsumsi produk *fashion masstige*, yaitu penyesalan karena telah membeli barang dengan harga fantastis.

Attaway dan Babin (2000) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan emosi negatif adalah mereka yang tidak menganut nilai hedonisme. Mereka cenderung merasakan emosi negatif terkait produk mewah seperti menganggapnya pemborosan. Pada konsumen yang menganut nilai hedonisme, produk mewah seringkali

diasosiasikan dengan kesenangan. Bagi mereka, emosi-emosi positif semacam ini menjadi pendorong yang lebih kuat untuk membeli suatu barang dibandingkan dengan fitur-fitur yang nampak pada produk.

Pada *brand luxury perception*, temuan serupa terkait hubungan positif dan signifikan pada niat beli ditemukan dalam Hung *et al.* (2011). Ini berarti konsumen menganggap produk *fashion masstige* sebagai barang mewah dan memiliki niat membeli karena itu. Anggapan atau persepsi tersebut muncul karena produk *fashion masstige* mampu memenuhi sebagian besar dari tiga dimensi utama “barang mewah” yaitu fungsional, *experiential*, dan simbolik. Melalui konsumsi produk *fashion masstige*, individu tidak hanya mendapatkan nilai fungsionalnya tetapi juga nilai sosial, misalnya rasa bangga dan menaikkan gengsi. Selain itu, konsumsi barang mewah juga dapat meningkatkan nilai representasi individu di mata orang lain. Individu yang memakai barang mewah akan memperoleh penghargaan misalnya penerimaan dan rasa hormat dari orang lain.

Di antara variabel independen, hanya *need for uniqueness* berpengaruh tidak signifikan. Padahal pada penelitian terdahulu seperti Butcher dan Shimul (2017) & Mayasari & Wiadi (2017), variabel ini ditemukan memiliki pengaruh signifikan. Nampaknya, bagi sebagian konsumen, produk *fashion masstige* tidak memiliki keunikan. Di dalam lingkungan sebagian besar responden, penggunaan produk *fashion masstige* memang telah menjadi hal yang umum. Bisa dilihat dari respon terhadap indikator pengaruh sosial, di mana produk *fashion masstige* seringkali diperbincangkan dan digunakan oleh individu di sekitar responden. Menggunakan salah satu produk *fashion masstige* tidak akan menambah nilai keunikan pada

individu. Malahan, produk *fashion masstige* digunakan untuk menyamakan diri dengan individu lain dalam grup sosial yang sama untuk memperoleh penerimaan dari kelompok.

Perbedaan hasil ini juga bisa jadi karena perbedaan jenis produk yang dilibatkan dalam penelitian. Butcher *et al.* (2017) membahas mengenai produk mewah bukan produk *masstige*. Keduanya memiliki perbedaan menonjol. Jenis yang pertama memiliki harga yang jauh lebih mahal, diproduksi dan dipasarkan secara terbatas sehingga hanya persentase kecil dari populasi konsumen yang dapat membeli dan menggunakannya. Jenis yang kedua memiliki harga yang lebih terjangkau, diproduksi secara massal dan dipasarkan besar-besaran dengan outlet yang tersedia di banyak pusat perbelanjaan. Pengguna produk *fashion masstige* lebih banyak dan mengurangi keunikannya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, peneliti akan merumuskan kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, serta saran terhadap penelitian yang akan datang. Selain itu, peneliti juga membahas mengenai keterbatasan penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, dan *brand luxury perception* pada niat beli pada produk *fashion masstige*. Berdasarkan hasil analisa ditemukan bahwa dari lima variabel independen yaitu *conspicuousness*, *social influence*, *emotion*, serta *brand luxury perception* hanya *need for uniqueness* yang tidak berpengaruh pada niat beli. Sementara, *conspicuousness* memiliki pengaruh positif paling signifikan, diikuti oleh *social influence*, *brand luxury perception*, dan terakhir *emotion*. Variabel *conspicuousness* menjadi yang paling berpengaruh karena nampaknya pada masyarakat kelas menengah dan menengah atas yang menganut nilai kolektif, kebutuhan atas pengakuan orang lain menjadi hal yang penting. Konsumsi berlebihan atau *conspicuous consumption* atas produk *fashion masstige* menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Produk *fashion masstige* melambangkan bahwa penggunanya adalah orang yang mampu secara finansial dan memiliki status sosial yang cukup tinggi. Pada variabel *social influence*, berpengaruh pada niat karena masyarakat yang menganut nilai kolektif. Individu berorientasi pada kelompok bukan pada dirinya sendiri. Individu seringkali melakukan apa yang disukai oleh

kelompok. Hal ini dilakukan individu untuk mendapatkan penerimaan dan rasa hormat dari individu lain di sekitarnya, serta mencegah diri menjadi “social pariah”. Dalam konteks ini, konsumen menganggap bahwa konsumsi produk *fashion masstige* dilihat sebagai cara untuk memperoleh keduanya. Apabila mereka menggunakan produk dengan gengsi yang sama seperti individu lainnya, mereka akan dikenali sebagai bagian dari kelompok yang kemudian diterima dan dihormati.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Bagi perusahaan yang menjual produk *fashion masstige* di kota-kota besar di Indonesia, penelitian ini diharapkan memberikan implikasi positif. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk *fashion masstige* dengan merumuskan strategi yang berorientasi pada hasil penelitian ini. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh signifikan pada niat beli konsumen pada produk *fashion masstige*.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *conspicuousness*, *social influence*, *emotion*, dan *brand luxury perception* memiliki pengaruh signifikan pada niat beli. Dengan demikian untuk meningkatkan penjualan, keempat variabel independen *conspicuousness*, *social influence*, *emotion*, dan *brand luxury perception* perlu menjadi perhatian perusahaan dalam mengembangkan strategi.

Variabel *conspicuousness* dimotivasi keinginan untuk memperoleh keuntungan simbolik dari konsumsi barang mewah, seperti gengsi, status sosial yang lebih tinggi, dan sebagainya. Untuk meningkatkan hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan bantuan *influencer* melalui sosial media misalnya Instagram dan YouTube. *Influencer*

dapat menunjukkan bahwa menggunakan produk *masstige* tertentu bisa menimbulkan citra mewah dan memperoleh status sosial yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *influencer* dengan hati-hati dan memastikan bahwa *influencer* telah dilihat sebagai figur yang penuh kemewahan dan berstatus sosial tinggi oleh khalayak.

Variabel *social influence* menunjukkan niat beli konsumen dipengaruhi orang-orang di sekitarnya melalui informasi yang dibicarakan ataupun perilaku yang ditunjukkan. Perusahaan dapat membuat sebuah kampanye yang mendorong konsumen untuk mengunggah koleksi produk *fashion masstige* miliknya di sosial media. Konsumen yang beruntung akan mendapatkan hadiah. Semakin banyak konsumen yang terlibat maka individu yang belum pernah membeli produk *fashion masstige* akan terdorong untuk membelinya, agar memiliki persamaan dengan orang-orang di sekelilingnya dan mendapatkan penerimaan dalam kelompok masyarakat. Untuk menambah partisipasi konsumen, perusahaan bisa bekerja sama dengan beberapa artis untuk menjadi penggerak massa dalam kampanye tersebut.

Variabel *emotion* dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan iklan yang berdurasi 60 – 120 detik. Dalam iklan tersebut, perusahaan bisa membuat alur cerita tertentu yang membuat konsumen mengasosiasikan produk *fashion masstige* dengan emosi-emosi positif. Misalnya saja, iklan yang menunjukkan wanita muda sukses menggunakan produk *fashion masstige* dengan penuh rasa bangga atau bisa juga anak kuliah yang mengumpulkan uang untuk membeli produk *fashion masstige* pertamanya dan merasa sangat senang dengan keputusan tersebut.

Variabel *brand luxury perception* memiliki tiga dimensi yang harus diperhatikan yaitu fungsional, *experiential*, dan simbolik. Untuk memenuhi dimensi fungsional, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, membuat produk dengan beberapa fungsi sekaligus (misalnya tas yang bisa dipakai bolak balik atau tas yang satu paket dengan dompet kecil yang bisa digantung), serta membuat model produk yang lebih baik sehingga relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Untuk dimensi *experiential* dapat ditingkatkan dengan tampilan *website* dan sosial media yang lebih baik, sehingga membangun citra positif terhadap merek. Selain itu, pelayanan di toko-toko *offline* perlu ditingkatkan. Pramuniaga yang lebih ramah dan sigap menjawab semua pertanyaan konsumen. Dengan demikian, kesan konsumen saat berhubungan dengan merek senantiasa positif dan memicu emosi-emosi yang positif juga. Untuk dimensi simbolik, perusahaan dapat meningkatkan representasi kemewahan dan sosial tinggi melalui produknya dengan cara membuat desain yang menyerupai tas designer ternama sehingga menimbulkan kesan mahal dan elegan, atau bisa juga dilakukan dengan mengeluarkan rangkaian produk premium. Selain itu, perusahaan juga bisa menyelenggarakan *event* dengan undangan terbatas. Para undangan pada *event* tersebut adalah mereka yang menunjukkan status sosial tinggi dan juga selalu memperbarui informasi di media sosial. Dengan demikian, *event* tersebut dapat menambahkan rasa bangga pada siapapun yang memakai merek tersebut karena terasosiasi dengan individu-individu kelas atas.



### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan di antaranya penelitian hanya dilakukan pada responden di area Jakarta dan sekitarnya sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk mengeneralisasi perilaku konsumen Indonesian. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan lima variabel independen, yaitu *conspicuousness*, *need for uniqueness*, *social influence*, *emotion*, serta *brand luxury perception*. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya membahas produk *fashion masstige*, padahal masih ada produk *masstige* lainnya.

### 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, saran yang diberikan untuk penelitian yang akan datang mengenai produk *masstige* adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel lainnya di luar penelitian ini dapat dilibatkan, misalnya pandangan personal. Berdasarkan kritik atas konsep *conspicuousness* consumption, ada kemungkinan seorang konsumen membeli produk *fashion masstige* demi kepuasan pribadi atas sebagai hadiah untuk diri sendiri, bukannya untuk memperoleh nilai simboliknya.
- 2) Dalam mencari variabel lain, peneliti bisa mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan metode *exploratory sequential mixed method* yang didahului dengan wawancara untuk membangun kerangka penelitian.
- 3) Hasil penelitian ini sangat dipengaruhi oleh budaya dan nasionalitas konsumen. Budaya dan nasionalitas memengaruhi sikap konsumen terhadap

suatu produk. Sehingga, peneliti sebaiknya melakukan penelitian perbandingan atas budaya yang berbeda untuk menemukan persamaan dan perbedaan sikap serta perilaku konsumen.

- 4) Peneliti bisa mempertimbangkan juga menggunakan metode *exploratory sequential mixed method* yang diakhiri dengan wawancara jika ingin memahami alasan-alasan di balik signifikan dan tidak signifikannya tiap variabel menurut perspektif konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh pun lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afshardost, M., Es-haghi, S. & Ahmadi, M. 2015. Antecedents of Online Purchase Intention: A Cross-national Study between Iran and Malaysia. *International Journal of Business and Technopreneurship*, pp.159 - 182.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179 - 211.
- Ali, H. dan Purwandi, L. 2016. *Indonesia 2020: The Urban Middle-class Millenials*. Jakarta: Alvara Research Centre.
- Amaldoss, W., & Jain, S. 2005. Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking. *Management Science*, 51(10), pp. 1449 – 1466.
- Arora, R. 2012. A Mixed Method Approach to Understanding the Role of Emotions in Consumer Experience. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), pp.333-343.
- Babin, B.J., & Attaway, J.S. 2000, Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 91 – 99.
- Bian, Q., & Sandra, F. 2012 Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, Elsevier, 65(10), pp. 1443-1451.
- Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, J-P. 2009. Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), pp. 45-66.
- Boguslaw, S. 2015. *Predicting Consumers' Purchase Intention Towards Luxury Fashion Brands by Applying Several Personality Traits*. Masters Degree Thesis, Graduate School of Communication Sciences, University of Twente.
- Bougie, & Sekaran. 2013. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley&Sons.
- Bungin, B. 2003. *Qualitative Research Data Analysis*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Butcher, L., Phau, I., & Shimul, A.S. 2017. Uniqueness and Status Consumption in Generation Y Consumers: Does Moderation Exist?. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), pp. 673-687.
- Bryman, A. & Bell, E. 2003. *Business Research Methods*. Northamptonshire: Oxford University Press.

- Chaudhary, G., & Verma, O.P., 2016. Significance of Intrinsic Factors on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 6(10), pp.269 - 276.
- Chiang, Chun-Fang., & Jang, S.S. 2007. The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), pp. 49-69.
- Choy, L.T. 2014. The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 19(4), pp. 99 – 104.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C.S. 2009. Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), pp. 395 – 405.
- Chung, N., Han, H., & Koo, C. 2013. Tourists' Attachment Processes and Behavioral Changes in Social Media: Persuasion and Reference Group Influence Perspective. *PACIS 2013 Proceedings*, Paper 79.
- Euromonitor. 2012. *Indonesia's Rising Middle Class to Transform the Country's Consumer Market*. <https://blog.euromonitor.com/indonesias-rising-middle-class-to-transform-the-countrys-consumer-market/> (diakses pada tanggal 10 Maret 2019).
- Fromkin, H. L. 1972. Feelings of Interpersonal Indistinctiveness: An Unpleasant Affective State. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, pp. 178-82.
- Goleman, D. 2006. *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Henningsen, D.D., & Henningsen, M.L.M. 2003. *Examining Social Influence in Information-Sharing Context*. *Small Group Research*, 34(4), pp. 391 – 412.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132 – 140,
- Hung, K., Chen, A.H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R.A., & Chou, C. 2011. Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), pp. 457 – 467.

- Irawan, D.A. 2017. Expatriates Perceptions toward Hofstede's Indonesia Cultural Dimensions. *Journal of Economic, Business, Management, and Information System*, 18(2), pp. 83 – 92.
- Izard, C. E. 1977. *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Katadata.com. 2019. *PDB Per Kapita Indonesia 2018 Sebesar Rp 56 Juta*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/06/pdb-per-kapita-indonesia-2018-sebesar-rp-56-juta> (diakses pada tanggal 10 Maret 2019).
- Khan, M. 2007. *Consumer Behavior*. Hyderabad: New Age International.
- Khan, N.J., Razzaque M.A., & Hazrul, N.M. 2017. Intention of and Commitment towards Purchasing Luxury Products: A Study of Muslim Consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), pp. 476 - 495.
- Knight, D.K., & Kim, Eun Young., 2007. Japanese Consumers' *Need for uniqueness*: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), pp.270-280,
- Kongsompong, K., Green, R.T., & Paterson P.G. 2009. Collectivism and Social Influence in the Buying Decision: A Four-country Study of Inter and Intra-national Differences. *Australian Marketing Journal*, 17, pp. 142-149.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. (15th ed). Upper Saddle River, N.J.;: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. 2010, The Roles of Consumers *Need for uniqueness* and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, pp. 206-214.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. 2012. Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, & Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 65(10), pp. 1516-1522.
- Leibenstein, H. 1950, Bandwagon, Snob, & Veblen Effect in the Theory Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, pp. 183-207.
- Maholtra, N., 2010, *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mayasari, I., & Wiadi, I. 2017. Purchasing Massive Prestige Brands: The Exploration of Consumers' Value Perceptions. *ASEAN Marketing Journal*, 9(1), pp. 1 – 17.

- Osman, S., Arif, A.M.M., & Yean, C.X. 2017. Predictors of Purchasing Intention of Luxury Goods Among University Students in Selangor. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 20 (2). pp. 57-80,
- Patsiaouras, G. & Fitchett, J. A. 2012. The Evolution of Conspicuous Consumption. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), pp. 154-176.
- Paul, J. 2018. Toward a “Masstige” Theory and Strategy for Marketing. *European J. International Management*, 12(5/6), pp. 722 – 745.
- Pham M.T. 2007. Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence. *Review of General Psychology*, 11(1), pp. 155-78.
- Penz, E. & Stottinger, B. 2008. Original Brands and Counterfeit Brands – Do They Have Anything in Common?. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, pp. 146-63.
- Pesendorfer, W. 1995. Design Innovation and Fashion Cycles. *American Economic Review*, 85(4), pp. 771 – 792.
- Richins, M.L. 1994. Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), pp. 522 – 533.
- Robbins, G., Pattison, P., & Elliott, P. (2001). Network Models for Social Influence Processes. *Psychometrika*, 66(2), pp. 161 – 190,
- Sari, D., & Kusuma, B. 2014. Does Luxury Brand Perception Matter In Purchase Intention? A Comparison between A Japanese Brand And A German Brand. *ASEAN Marketing Journal*, 6(1), pp. 50 – 63.
- Silverstein, M., & Fiske, N. 2003. Luxury for the Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), pp. 48-57.
- Sugiyono. 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, & R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanner, J. & Raymond, M. 2010, *Principles of Marketing (B&W)*. Washington D.C: Flat World Knowledge.
- Tih, S. & Lee, K. 2013. Perceptions and Predictors of Consumer Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2).
- Trigg, A.B. 2001. Veblen, Bourdieu, & Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), pp. 99 – 115.
- Tsai, S.P. 2005. Impact of Personal Orientation on Luxury Brand Purchase Value. *International Journal of Market Research*, 47(4), pp. 429 – 454.

- Turner, J.C. 1991. *Mapping Social Psychology Series: Social Influence*. Belmont, CA, US: Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. 1999. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, pp. 1 – 15.
- World Bank. 2015. *Country Partnership Framework for The Republic of Indonesia: For the Period FY16 – FY20*, <http://documents.worldbank.org/curated/en/195141467986374707/pdf/99172-REVISED-World-Bank-Indonesia-Country-Partnership-Framework-2016-2020.pdf> (diakses pada tanggal 10 Maret 2019).
- Zampetakis, L. A. 2014. The Emotional Dimension of the Consumption of Luxury Counterfeitgoods: an Empirical Taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), pp.21-40,

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 – Kuesioner

#### KUESIONER

Responden yang terhormat, dalam usaha penyelesaian tugas akhir saya dengan topik “Analisis Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion *Masstige*”, mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, saya ucapkan terimakasih.

*Dean Kumenaung*  
Mahasiswa Magister Manajemen  
Universitas Gadjah Mada

#### 1. Data Profil Responden

*Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan tanda silang (x)*

##### Jenis kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

##### Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil
- Pegawai Swasta
- Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga
- Pengusaha

##### Usia

- <18 tahun
- 19-24



- 35-44
- 45-54
- >55

**Pendidikan**

- SMA
- Diploma
- S1
- S2
- Lainnya

**Pengeluaran per Bulan (Kebutuhan Tersier)**

- Rp. 800,000 – 1.500,000
- Rp 1.600,000 – 2.400,000
- Rp. 2.500,000 – 3.300,000
- Rp. 3.300,000 – 4.100,000
- >Rp. 4.100,000

**Apakah Anda Mengetahui Tentang Produk Fashion *Masstige* (ZARA, H&M, Pull&Bear, Bershka, dll)**

- Ya
- Tidak

**Apa Anda Berniat Membelinya dalam Waktu Dekat?**

- Ya
- Tidak

**Merek Fashion *Masstige* Favorit**

- ZARA
- H&M
- Pull&Bear
- Uniqlo
- Bershka
- Next
- Lainnya: \_\_\_\_\_

## 2. Tanggapan Terhadap Produk *Fashion Masstige*

Pilihlah jawaban dengan menggambar X di salah satu kolom yang paling mewakili opini dan perilaku Anda.

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Kode Item	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
CN1	Semakin tinggi harga produk fashion <i>masstige</i> , saya merasa semakin tertarik untuk membeli					
CN2	Fungsi dan kualitas produk fashion <i>masstige</i> tidak menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli					
CN3	Saya merasa produk fashion <i>masstige</i> dapat menaikkan gengsi yang membeli dan memakainya					
NU1	Saya tidak menyukai produk fashion yang pasaran					
NU2	Saya tidak akan membeli produk yang banyak dipakai orang lain					
NU3	Saya berhenti memakai produk yang telah saya beli apabila produk tersebut banyak dipakai orang lain					
SI1	Saya sering mendengar orang-orang di sekeliling saya membicarakan produk fashion					

	<i>masstige</i>					
SI2	Saya sering melihat orang-orang di sekeliling saya menggunakan produk <i>masstige</i>					
SI3	Produk <i>masstige</i> menjadi barang yang dipakai dalam kegiatan sehari-hari oleh orang-orang di sekeliling saya					
EM1	Saya memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk fashion <i>masstige</i>					
EM2	Saya memiliki antusiasme tinggi untuk membicarakan dan saat melihat produk fashion <i>masstige</i>					
EM3	Saya merasa senang saat mendengar, membicarakan, dan melihat produk fashion <i>masstige</i>					
EM4	Saya merasa produk fashion <i>masstige</i> dapat menciptakan rasa bangga pada pemakainya					
BLP1	Produk fashion <i>masstige</i> memiliki kualitas tinggi					
BLP2	Produk fashion <i>masstige</i> merupakan produk unggulan					
BLP3	Produk fashion <i>masstige</i> terlihat menarik					
BLP4	Produk fashion <i>masstige</i> terlihat berharga					
BLP5	Produk fashion <i>masstige</i> terlihat luar biasa					
BLP6	Produk fashion <i>masstige</i> terlihat mahal					
BLP7	Produk fashion <i>masstige</i> hanya dipakai oleh orang kaya					

NB1	Kecenderungan saya untuk membeli produk fashion <i>masstige</i> sangat tinggi					
NB2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk fashion <i>masstige</i>					
NB3	Kemungkinan saya untuk membeli produk fashion <i>masstige</i> sangat tinggi					
NB4	Keinginan saya untuk membeli produk fashion <i>masstige</i> sangat tinggi					

## Lampiran 2 – Validitas & Reliabilitas Pilot Test

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	881.912
	Df	276
	Sig.	.000

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CN1	-.074	.038	-.055	.015	.825	.338
CN2	-.070	.200	.010	.110	.867	-.074
CN3	-.039	.140	.214	-.199	.734	-.230
NU1	.842	.214	.035	.105	.039	.062
NU2	.840	-.080	.023	.301	-.009	.085
NU3	.491	-.070	.075	.452	.334	.385
SI1	.786	-.014	.343	-.139	-.081	-.142
SI2	.595	-.297	.499	.183	-.099	-.362
SI3	.858	-.166	.143	.209	.080	.135
EM1	.503	-.187	.598	.271	-.017	-.251
EM2	.214	.125	.884	.133	.087	.063
EM3	.395	-.207	.578	-.416	-.063	.374
EM4	.148	.193	.585	.048	.610	-.299
BLP1	-.019	.016	.257	.824	-.126	-.200
BLP2	.274	-.126	.232	.727	-.077	-.274
BLP3	.166	-.102	.564	.570	.229	.314
BLP4	-.138	-.079	.168	.797	-.099	.192
BLP5	-.026	.160	.179	.682	-.057	.072
BLP6	-.176	.167	-.150	.768	.320	.036
BLP7	.290	.054	-.073	.793	.044	.356
NB1	.196	.925	-.001	.100	-.052	-.027
NB2	.023	.933	-.005	-.010	.163	-.026
NB3	.022	.950	-.016	-.088	.102	-.075
NB4	.291	.616	.043	.404	-.007	.218

### Scale: **CONSPICUOUSNESS**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0

Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.783	3	

### Scale: *NEED FOR UNIQUENESS*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.789	3	

### Scale: *SOCIAL INFLUENCE*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.793	3

### Scale: EMOTION

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.754	4

### Scale: BRAND LUXURY PERCEPTION

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.751	7

## Scale: NIAT BELI

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.862	4



### Lampiran 3 – Validitas & Reliabilitas Penelitian

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8033.735
	df	276
	Sig.	.000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
CN1	-.050	.086	.098	-.031	.291	.637
CN2	-.146	.138	.184	.088	.431	.854
CN3	-.056	-.026	-.031	.043	.119	.713
NU1	.374	.516	-.195	.156	-.096	.366
NU2	.333	.477	-.079	.281	.041	.016
NU3	.077	.835	.141	.004	.015	.132
SI1	.038	-.025	.085	-.155	.464	.341
SI2	.071	.168	.102	.053	.879	-.084
SI3	.042	.111	.102	.015	.790	-.015
EM1	.169	.120	.943	.058	.044	-.094
EM2	.108	.135	.704	.061	.029	.005
EM3	.192	-.031	.725	.061	.110	-.019
EM4	.235	-.019	.824	.048	.069	.022
BLP1	.676	-.035	.086	-.002	-.137	.335
BLP2	.744	.158	.122	.044	.057	-.088
BLP3	.735	.111	.102	.047	.014	-.014
BLP4	.800	.259	-.008	.020	.162	-.045
BLP5	.560	.116	.064	.028	.069	.108
BLP6	.839	.201	.081	.042	.170	.156
BLP7	.711	.110	.137	.010	.094	.231
NB1	.128	-.068	-.103	.782	-.105	-.088
NB2	-.005	-.117	.223	.634	.048	-.067
NB3	.006	.241	-.009	.529	.079	.140
NB4	.077	-.008	.180	.821	.078	.196

**Scale: CONSPICUOUSNESS**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.744	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
CN1	3.05	1.179	210
CN2	3.08	1.157	210
CN3	3.06	1.245	210

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CN1	6.14	4.429	.539	.695
CN2	6.11	4.178	.629	.592
CN3	6.13	4.164	.546	.690

**Scale: NEED FOR UNIQUENESS**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NU1	3.00	1.162	210
NU2	2.95	1.215	210
NU3	2.95	1.095	210

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NU1	5.90	4.180	.475	.721
NU2	5.95	3.409	.647	.505
NU3	5.95	4.222	.526	.662

## Scale: SOCIAL INFLUENCE

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SI1	3.20	1.144	210
SI2	3.20	1.152	210
SI3	3.23	1.157	210

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SI1	6.43	3.615	.589	.525
SI2	6.43	3.596	.586	.528
SI3	6.40	4.251	.398	.759

### Scale: EMOTION

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EM1	3.04	.994	210
EM2	3.16	1.022	210
EM3	3.17	1.026	210
EM4	3.26	1.137	210

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	9.59	5.908	.504	.639
EM2	9.47	5.667	.539	.618
EM3	9.46	6.020	.449	.671
EM4	9.38	5.451	.488	.651

### Scale: *BRAND LUXURY PERCEPTION* Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.702	7

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BLP1	3.03	1.134	210
BLP2	3.00	1.141	210
BLP3	3.04	1.146	210
BLP4	2.98	1.062	210
BLP5	3.06	1.177	210
BLP6	3.03	1.188	210
BLP7	3.00	1.083	210

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BLP1	18.11	17.352	.420	.667
BLP2	18.14	17.329	.418	.667
BLP3	18.10	18.052	.332	.689
BLP4	18.16	17.313	.470	.655
BLP5	18.09	17.686	.357	.683
BLP6	18.11	17.476	.374	.679
BLP7	18.15	16.796	.522	.641

### Scale: PURCHASE INTENTION

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	210	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	210	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NB1	2.82	1.061	210
NB2	3.16	1.167	210
NB3	2.98	1.260	210
NB4	2.93	1.016	210

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	9.07	7.741	.484	.728
NB2	8.73	6.849	.575	.680
NB3	8.91	5.939	.683	.611
NB4	8.96	8.027	.463	.739

## Lampiran 4 – Regresi Ganda

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.670	.57351

a. Predictors: (Constant), *BRAND LUXURY PERCEPTION*, *CONSPICUOUSNESS*, *NEED FOR UNIQUENESS*, *EMOTIONAL*, *SOCIAL INFLUENCE*

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.093	5	27.819	327.812	.000 <sup>b</sup>
	Residual	12.098	204	.083		
	Total	93.192	209			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), *BRAND LUXURY PERCEPTION*, *CONSPICUOUSNESS*, *NEED FOR UNIQUENESS*, *EMOTIONAL*, *SOCIAL INFLUENCE*

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.076	.114		.922	.409
	<i>CONSPICUOUSNESS</i>	.399	.058	.358	1.715	.000
	<i>NEED FOR UNIQUENESS</i>	.117	.075	.101	1.069	.086
	<i>SOCIAL INFLUENCE</i>	.313	.113	.280	2.888	.010
	<i>EMOTIONAL</i>	.243	.109	.201	2.401	.040
	<i>BRAND LUXURY PERCEPTION</i>	.266	.127	.223	2.100	.037

### Coefficients<sup>a</sup>



Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>CONSPICUOUSNESS</i>	.746	1.341
	<i>NEED FOR UNIQUENESS</i>	.463	2.162
	<i>SOCIAL INFLUENCE</i>	.326	3.063
	<i>EMOTIONAL</i>	.335	2.989
	<i>BRAND LUXURY PERCEPTION</i>	.262	3.813

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					<i>CONSPICUOUSNESS</i>	<i>NEED FOR UNIQUENESS</i>
1	1	5.873	1.000	.00	.00	.00
	2	.054	10,450	.00	.79	.00
	3	.032	13.447	.45	.00	.47
	4	.023	16.121	.51	.09	.33
	5	.010	23.775	.01	.09	.01
	6	.008	27.573	.02	.02	.19

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	SOCIAL INFLUENCE	EMOTIONAL	Variance Proportions	
				<i>BRAND LUXURY PERCEPTION</i>	
1	1	.00	.00	.00	.00
	2	.03	.01	.02	
	3	.00	.00	.00	
	4	.10	.12	.00	
	5	.47	.84	.03	
	6	.40	.03	.95	

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

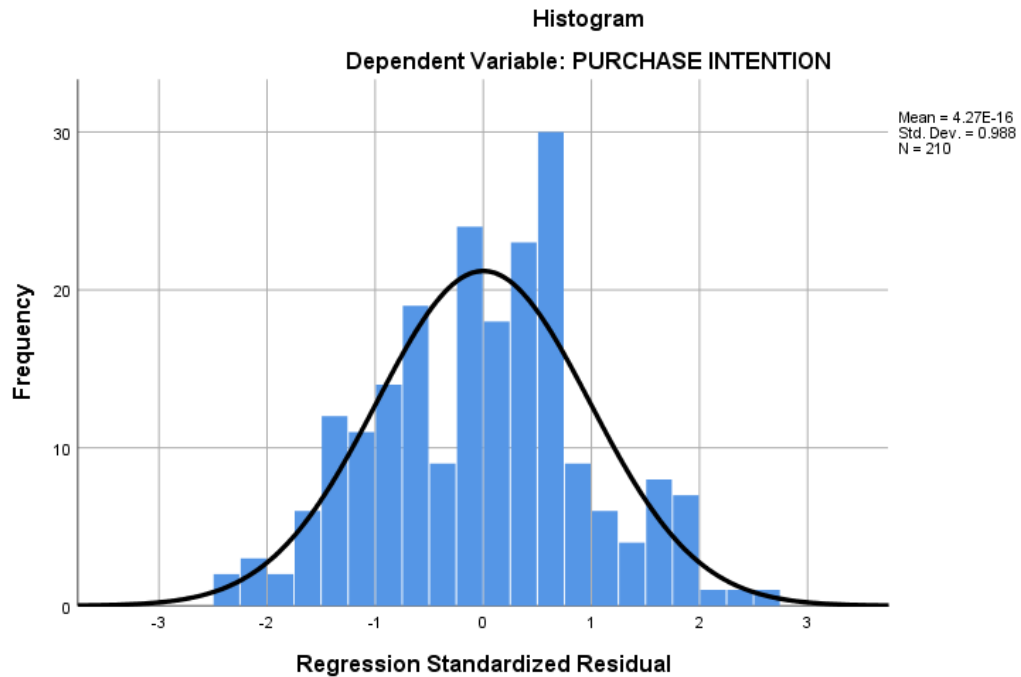
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
---------	---------	------	----------------	---

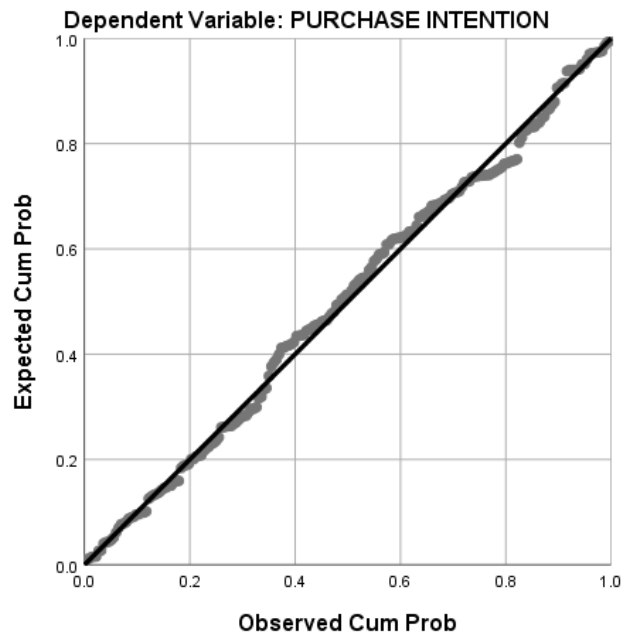
Predicted Value	2.3134	4.6236	3.1833	.45932	210
Std. Predicted Value	-1.894	3.136	.000	1.000	210
Standard Error of Predicted Value	.042	.196	.092	.031	210
Adjusted Predicted Value	2.3200	4.6001	3.1854	.45950	210
Residual	-1.32954	1.47157	.00000	.56661	210
Std. Residual	-2.318	2.566	.000	.988	210
Stud. Residual	-2.343	2.602	-.002	1.006	210
Deleted Residual	-1.40576	1.51382	-.00207	.58759	210
Stud. Deleted Residual	-2.370	2.640	-.002	1.010	210
Mahal. Distance	.142	23.473	4.976	4.312	210
Cook's Distance	.000	.107	.006	.012	210
Centered Leverage Value	.001	.112	.024	.021	210

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

