

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT BELI
MOTOR PREMIUM PADA MAHASISWA DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



**Dhany Hendri Wijaya
2118 30190**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

Januari 2023

Lembar Pengesahan

TUGAS AKHIR

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP DAN NIAT BELI SEPEDA MOTOR PREMIUM PADA MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DHANY HENDRI WIJAYA

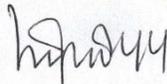
Nomor Induk Mahasiswa: 211830190

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Yogyakarta, 12 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Pembimbing 1



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Pembimbing 2



Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Penguji



Algifari, Drs., M.Si.

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tren memilih dan membeli barang-barang mewah semakin menyebar seperti sindrom di tengah gelombang globalisasi dan keterbukaan. Kelas konsumen barang mewah yang sebelumnya pelanggan utama adalah orang-orang berpenghasilan tinggi berusia 30-an dan 40-an, sekarang umumnya mereka yang berusia 20-an, mahasiswa, dan siswa sekolah menengah. Orang-orang berusia 20-an khususnya muncul sebagai kelompok usia terkemuka yang memperluas konsumsi sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemakmuran materi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kesadaran merek, akusitif, sikap konsumen, kontas sosial, keinovatifan konsumen dan keterlibatan produk terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium serta mengetahui pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat beli konsumen dalam pembelian produk premium. Data dikumpulkan dari mahasiswa yang sedang belajar di berbagai universitas di Yogyakarta. Kuesioner berbasis kertas dan online digunakan untuk mengumpulkan data untuk menguji model. Untuk pengumpulan data online, Formulir Google. Hasil penelitian diharapkan dapat mengetahui peran kesadaran merek, akusitif, sikap konsumen, kontas sosial, keinovatifan konsumen dan keterlibatan produk terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium serta mengetahui pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat beli konsumen dalam pembelian produk premium.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Niat Beli, Produk Premium, Perilaku Konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The trend of choosing and buying luxury goods is spreading like a syndrome amidst the epidemic wave and beyond. A class of luxury goods consumers whose main customers were formerly high-income people in their 30s and 40s, are now generally those in their 20s, college students, and high school students. People in their 20s in particular are emerging as the leading age group expanding consumption as a generation that grew up amid material affluence. The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, acquisitiveness, consumer attitudes, social context, consumer innovativeness and product involvement on consumer attitudes in purchasing premium products and to determine the effect of consumer attitudes on consumer purchase intentions in purchasing premium products. Data was collected from students who are currently studying at various universities in Yogyakarta. Paper-based and online questionnaires were used to collect data to test the model. For online data collection, Google Forms. The results of the study are expected to be able to determine the role of brand awareness, acquisitiveness, consumer attitudes, social context, consumer innovativeness and product involvement on consumer attitudes in purchasing premium products and to determine the influence of consumer attitudes on consumer purchase intentions in purchasing premium products.

Keywords: Consumer Attitudes, Purchase Intentions, Premium Products, Consumer Behavior

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang Masalah

Era persaingan saat ini, perusahaan menawarkan berbagai jenis pilihan produk. Setiap perusahaan berusaha memposisikan produknya kepada konsumen agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan keunggulan bersaing. Untuk dapat memenangkan persaingan industri, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk melakukan ini, banyak penelitian dan pengembangan produk dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perubahan yang terjadi, sehingga sulit bagi bisnis untuk meramalkan perubahan di masa depan (Kim & Ko, 2012). Pemahaman ini perlu ditelaah lebih lanjut, untuk mengetahui bagaimana konsumen mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum akhirnya pada tahapan niat untuk membeli.

Tren memilih dan membeli barang-barang mewah semakin menyebar seperti sindrom di tengah gelombang globalisasi dan keterbukaan. Kelas konsumen barang mewah yang sebelumnya pelanggan utama adalah orang-orang berpenghasilan tinggi berusia 30-an dan 40-an, sekarang umumnya mereka yang berusia 20-an, mahasiswa, dan siswa sekolah menengah. Orang-orang berusia 20-an khususnya muncul sebagai kelompok usia terkemuka yang memperluas konsumsi sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemakmuran materi (Islam and Bidhanchandra, 2020). Selain itu, dari segi sosio-psikologis, mereka memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki barang mewah melalui *brand awareness, social contrast, acquisitive, innovation, engagement* dan muncul sebagai pelanggan utama toko-toko mewah meskipun tingkat pendapatan lebih rendah dari orang tua.

Tidak ada definisi yang diterima secara luas tentang apa yang merupakan merek premium. Misalnya, tidak ada istilah dalam kamus *American Marketing Association* yang mendefinisikan premium, merek premium, atau pemasaran premium (Larraufie & Kourdoughli, 2014). Namun dari berbagai disiplin ilmu telah berusaha untuk mendefinisikan apa yang merupakan merek premium tetapi tanpa konsensus yang jelas. Meskipun beberapa ahli semiotika berpendapat bahwa ada premium tertentu yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsisten di seluruh disiplin ilmu dan usia dan ada sejumlah tantangan dalam menyusun definisi merek premium, termasuk fakta bahwa premium adalah konsep relatif dan persepsi tentang apa yang disebut premium telah berubah seiring waktu .

Penelitian ini replikasi model penelitian yang dilakukan Maidul Islam and Bidhanchandra Nahakpam Singh (2020) yang meneliti terkait *Factor Affecting Attitude and Purchase Intention of Luxury Fashion Product Consumption: A Case of Korean University Students*. Kesadaran merek telah didefinisikan sebagai orientasi psikologis konsumen untuk memilih produk bermerek terkenal yang diiklankan tinggi (Park & Lee, 2013). Adalah kepekaan terhadap nama merek yang secara psikologis penting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk, dan sebagai konsumen, seorang individu ingin menilai merek dan membeli merek terkenal. Merek mewakili tingkat sosial, termasuk status dan otoritas pembeli. Orang cenderung menilai seseorang dari pakaian, aksesoris, dan lain-lain. Orang membeli barang mewah dari merek terkenal untuk menaikkan statusnya. Orang-orang ini memprioritaskan sifat eksternal produk di atas sifat daya tahan produk ataupun kepraktisan. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang termotivasi secara sosial, semakin sensitif mereka terhadap merek, dan semakin rendah resistensi harga yang mereka miliki untuk membeli produk bermerek (Zhang & Cude, 2018).

Selain itu *acquisitive* didefinisikan sebagai kepentingan yang melekat pada konsumen untuk mencapai harta duniawi. Ini adalah istilah yang mengacu pada kecenderungan untuk mementingkan nilai-nilai ekonomi dan material, sehingga kehilangan nilai yang melekat pada manusia untuk memiliki dan meremehkannya, dan itu adalah fenomena umum yang dihasilkan dari perbaikan kondisi material dalam masyarakat di mana ada kurangnya kondisi material dalam kehidupan (Michel & Gerald, 2008). *Acquisitive* mendorong konsumen untuk menyadari status mereka dan menghabiskan jumlah yang berlebihan sumber daya mereka untuk memperoleh barang. Sangat penting untuk memahami materialistis konsumen kecenderungan atau perilaku karena mereka, secara langsung dan tidak langsung, mempengaruhi penyebab dan konsekuensi dari perilaku konsumsi sehari-hari mereka (Shim & Gehrt, 1996).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sementara teori kontras sosial berpendapat bahwa ketika tidak ada standar objektif yang tersedia, orang cenderung mengevaluasi pendapat dan kemampuan mereka dengan membandingkannya dengan orang lain. Lebih jauh lagi, ketika ada perbedaan pendapat, orang cenderung mengubah posisinya agar lebih menyenangkan dengan orang lain dalam suatu kelompok sosial (SungHawe & Hyun, 2018). Inovasi dianggap penting dalam bidang pemasaran dan riset konsumen karena pentingnya inovator untuk kesuksesan produk baru. Keterlibatan dalam mode dapat didefinisikan berdasarkan efek agregat dari berbagai aktivitas perilaku konsumen yang penting. Ini adalah tingkat persepsi atau minat pada subjek tertentu dalam situasi tertentu atau tingkat kepentingan pribadi atau minat yang terkait dengan nilai penting seseorang dalam situasi tertentu dalam pembelian produk (Kang & Park, 2011).

Keterlibatan dalam produk disajikan dalam penelitian sebagai variabel penting yang memiliki banyak dampak pada perilaku konsumen. Sikap terhadap pembelian produk mewah didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif yang mencakup hubungan antara orang dan perilaku pembelian dan sebagai variabel antara sikap orang terhadap tindakan pembelian. Sikap terhadap kinerja tindakan diterima secara luas sebagai penentu niat untuk melakukan tindakan (Islam and Bidhanchandra, 2020).

Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium?
2. Apakah terdapat pengaruh antara akuisitif terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kontras sosial terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apakah terdapat pengaruh antara keinovatifan konsumen terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium?
5. Apakah terdapat pengaruh antara keterlibatan produk terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium?
6. Apakah terdapat pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat beli konsumen dalam pembelian produk premium?

Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh antara kesadaran merek terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium
2. Mengetahui pengaruh antara akusitif terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium
3. Mengetahui pengaruh antara kontas sosial terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium
4. Mengetahui pengaruh antara keinovatifan konsumen terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium
5. Mengetahui pengaruh antara keterlibatan produk terhadap sikap konsumen dalam pembelian produk premium
6. Mengetahui pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat beli konsumen dalam pembelian produk premium

Landasan Teori

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terdapat minat besar di antara para peneliti untuk mempelajari pasar *luxury* karena ukuran pertumbuhan di masa lalu. Ukuran pasar *luxury* mencapai lebih dari 1 triliun USD pada tahun 2014, dengan sejumlah kategori yang beragam. Pasar ini juga telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar, dengan jumlah total konsumen dalam dua puluh tahun terakhir tiga kali lipat, dan diperkirakan akan mencapai 400 konsumen produk *luxury* di seluruh dunia pada tahun 2020.

Salah satu faktor utama untuk fenomena global ini telah dikaitkan dengan peningkatan konsumsi barang mewah di banyak pasar Asia. Selain itu, permintaan yang kuat di pasar negara berkembang seperti India, Cina, dan Timur Tengah telah mendorong sebagian besar pertumbuhan pasar barang mewah secara keseluruhan dalam beberapa tahun terakhir (Islam and Bidhanchandra, 2020).

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek telah didefinisikan sebagai orientasi psikologis konsumen untuk memilih produk bermerek terkenal yang diiklankan tinggi (SungHawe & Hyun, 2017). Kepekaan terhadap nama mereklah yang secara psikologis penting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk, dan ketika konsumen, seorang individu ingin menghargai merek dan membeli merek terkenal (Richins & When, 2012). Merek mewakili tingkat sosial, termasuk status dan otoritas pembeli. Orang cenderung menilai seseorang dari pakaian, aksesoris, dll. Orang membeli barang mewah dari merek terkenal untuk menaikkan statusnya. Orang-orang ini memprioritaskan sifat eksternal produk daripada sifat daya tahan, kepraktisan, dan lain lain.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin bermotivasi sosial konsumen, semakin sensitif terhadap merek, dan semakin rendah resistensi harga yang mereka miliki untuk membeli produk bermerek (Kim, 2017). Konsumen dengan rasa merek yang tinggi adalah yang pertama mengidentifikasi merek ketika membeli suatu produk, dan merek memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan mereka (Zhang & Kim, 2017). Jika pembelian ini terus berlanjut, maka akan meningkatkan preferensi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen terhadap merek tertentu dan loyalitas konsumen terhadap barang mewah. Oleh karena itu, berdasarkan asumsi tersebut dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap sikap konsumen membeli produk premium

2. Akuisitif

Sebagai individu melintasi dari masa kanak-kanak ke remaja, ada evolusi definisi diri dari memperoleh kepemilikan untuk terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan identitas (Belk, 1985). Identitas dan gaya hidup ideal konsumen diekspresikan oleh barang-barang material, yang membantu beberapa konsumen memenuhi rasa diri mereka. Menurut penelitian sebelumnya, telah diteliti bagaimana individu yang materialistis percaya bahwa perolehan objek akan membantu mereka membangun rasa aman dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Akuisitif didefinisikan sebagai kepentingan yang melekat pada konsumen untuk mencapai harta duniawi (Richins & When, 2012). Ini adalah istilah yang mengacu pada kecenderungan untuk mementingkan nilai-nilai ekonomi dan material, sehingga kehilangan nilai inheren manusia untuk berhenti memiliki dan meremehkannya, dan merupakan fenomena umum yang dihasilkan dari perbaikan kondisi material dalam masyarakat di mana ada kekurangan kondisi material dalam kehidupan. Harta menjadi fokus utama ketika materialisme (kepemilikan) sangat penting dalam sistem nilai seseorang. Menurut Richins dan Dawson (Richins & Dawson, 1992), materialisme telah dibagi menjadi tiga aspek, seperti: (1) fokus utama dalam hidupnya adalah perolehan harta benda, (2) sumber utama kepuasan hidupnya adalah mengejar harta benda, dan (3) harta dipandang sebagai penanda keberhasilan. Akuisitif mendorong konsumen untuk sadar akan status mereka dan membelanjakan sejumlah besar sumber daya mereka untuk mendapatkan barang (Goldsmith, 2012). Sangat penting untuk memahami kecenderungan atau perilaku materialistik konsumen karena mereka, secara langsung dan tidak langsung, mempengaruhi penyebab dan konsekuensi dari perilaku konsumsi sehari-hari mereka (Kim, 2017). Ditemukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa mereka yang memiliki kecenderungan materialistis tinggi untuk menunjukkan kesuksesan mereka sendiri atau memperkuat status dan penampilan sosial mereka (Richins, 1994).

Selanjutnya, Won dan Soon (2005) mempelajari efek dari akuisitif pada preferensi barang mewah impor di kalangan mahasiswa dan menemukan bahwa semakin tinggi kecenderungan akuisisi, semakin signifikan preferensi untuk barang mewah impor di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, berdasarkan asumsi tersebut dikembangkan hipotesis penelitian:

H₂. Akuisitif berpengaruh terhadap sikap konsumen membeli produk premium

3. Kontras Sosial

Teori kontras sosial mengusulkan bahwa individu yang ingin mengevaluasi diri mereka sendiri membandingkan dengan orang lain (Chan & Prendergast, 2007) Ketika standar objektif tidak tersedia, individu biasanya mengevaluasi keyakinan dan kemampuan mereka dengan membandingkannya dengan orang lain. Ketika ada perselisihan, orang sering menyesuaikan posisi mereka sendiri agar cocok dengan orang lain dalam pengelompokan sosial. Menurut Moschis dan Churchill (1978), individu dianggap lebih setia jika mereka secara teratur berinteraksi dengan teman sebaya, dan Achenreiner (1997) berpendapat bahwa individu lebih mudah dipengaruhi oleh orang lain. Telah ditunjukkan bahwa kontras sosial dengan teman-teman dan kontras sosial dengan tokoh-tokoh media, pengaruh normatif teman sebaya, komunikasi rekan, dan motivasi untuk melihat iklan semua memiliki efek positif pada keterikatan pada harta duniawi (Adams, 2011). Menurut penelitian sebelumnya, penekanan konsumen pada kebutuhan atau simbol status berbeda. Konsumen AS memberikan penekanan pada kebutuhan mereka sendiri sedangkan konsumen Cina menekankan simbol status karena mereka lebih mementingkan kebutuhan untuk dikaitkan dengan kelompok daripada kebutuhan mereka sendiri. Temuan penelitian dari Kang dan Park (2011) menunjukkan anteseden dan hasil belanja sosial, termasuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kontras sosial dan kepuasan belanja, masing-masing. Oleh karena itu, berdasarkan asumsi tersebut dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3. Kontras Sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen membeli produk premium

4. Keinovatifan Konsumen

Para peneliti di berbagai bidang telah melakukan studi tentang karakteristik inovator untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana dan mengapa perilaku ini muncul dan bagaimana karakteristik psikologis tertentu dikaitkan dengannya. Selain itu, penelitian tentang hubungan antara bentuk inovasi dan pola konsumsi barang mewah masih sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali. Inovasi dianggap penting dalam bidang pemasaran dan riset konsumen karena pentingnya inovator untuk kesuksesan produk baru (Foxall & Bhate, 1993). Berdasarkan penelitian Ji-Young dan Eun-Ju (2010), ditemukan adanya perbedaan minat beli yang dipengaruhi oleh karakteristik desain pada kategori tas, sepatu, dan aksesoris. Selain itu, berdasarkan temuan penelitian, disarankan untuk fokus pada karakteristik desain inovatif untuk merek mewah dan untuk mengidentifikasi secara khusus kebutuhan konsumen yang berbeda melalui faktor perilaku terkait mode.

Keinovatifan konsumen (*consumer*) menurut Won dan Soon (2005) adalah sifat yang melekat pada individu yang suka menjadi orang pertama yang membeli sesuatu barang atau jasa baru. Ada kelemahan dalam menyelidiki hubungan *innovativeness*, yang menyimpulkan bahwa *innovativeness* telah ada pada manusia sejak lahir dan diasumsikan konstan pada individu. Bahkan, inovasi ditemukan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan beberapa variabel seperti tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, urbanisasi, karakteristik pribadi, pengetahuan produk, waktu dan orientasi budaya, dan produk baru. Dengan demikian, pendapat menyatakan bahwa inovasi adalah kondisi konstan yang telah ada pada manusia sejak lahir tampaknya lemah. Teori relatif atau teori disposisi menekankan keinovatifan itu hanyalah reaksi terhadap faktor internal yang telah ada dalam diri seseorang sejak lahir.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ji-Young dan Eun-Ju (2010) menjelaskan bahwa teori ini juga dikenal sebagai model sifat-perilaku. Sementara itu, teori sikap atau teori situasional menekankan bahwa inovasi konsumen adalah reaksi terhadap situasional faktor ekstrinsik selain faktor dalam diri seseorang. Teori ini dikenal sebagai model perilaku-perilaku. Konsumen yang inovatif merupakan kelompok konsumen yang relatif kecil, yang merupakan pembeli awal produk baru tertentu. Konsumen inovator biasanya menjadi pemimpin pendapat (*opinion leader*), mereka banyak memberi informasi dan nasehat terkait kepada konsumen lain mengenai produk baru. Konstruk inovasi konsumen terkait dengan konteks adopsi produk baru. Konsep inovasi ini relatif tidak stabil karena berbagai perspektif dalam mendefinisikan dan mengukur konstruk. Kang dan Park (2011) menambahkan dengan konsep innovativeness dari proses alami adopsi produk baru, yang dikenal sebagai domain perilaku konsumen. Salah satu istilah innovativeness adalah innovativeness bawaan Inovatifitas bawaan adalah sejauh mana individu menerima ide-ide baru dan membuat keputusan inovatif secara mandiri, dari pengalaman yang dikomunikasikan dari individu lain.

Inovasi melalui konsep pencarian informasi tentang inovasi dalam pencarian variasi. Inovatif didefinisikan sebagai keinginan untuk menemukan hal-hal baru dan berbeda. Inovasi konsumen dapat ditinjau dari beberapa pendekatan teoretis. Pertama, pendekatan teori sifat atau model perilaku-perilaku, yang meninjau inovasi sebagai sifat genetik individu dan diturunkan dari lahir. Kedua, pendekatan teori sikap dikenal sebagai pendekatan teori situasional atau model situasional perilaku. Pendekatan ini menjelaskan inovasi konsumen sebagai bagian dari sosial. inovasi adalah kondisi konstan yang telah ada pada manusia sejak lahir tampaknya lemah. Teori relatif atau teori disposisi menekankan keinovatifan itu hanyalah reaksi terhadap faktor internal yang telah ada dalam diri seseorang sejak lahir. Teori ini juga dikenal sebagai model sifat-perilaku. Sementara itu, teori sikap atau teori situasional menekankan bahwa inovasi konsumen adalah reaksi terhadap situasional faktor ekstrinsik selain faktor dalam diri seseorang. Teori ini dikenal sebagai model perilaku-perilaku. Konsumen yang inovatif merupakan kelompok konsumen yang relatif kecil, yang merupakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembeli awal produk baru tertentu. Konsumen inovator biasanya menjadi pemimpin pendapat (*opinion leader*), mereka banyak memberi informasi dan nasehat terkait kepada konsumen lain mengenai produk baru (Naderi, 2013). Oleh karena itu, berdasarkan asumsi tersebut dikembangkan hipotesis penelitian:

H4. Keinovatifan konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen membeli produk premium

5. Keterlibatan Produk

Keterlibatan dapat didefinisikan berdasarkan efek agregat dari berbagai aktivitas perilaku yang penting. Ini adalah tingkat persepsi atau minat pada subjek tertentu dalam situasi tertentu atau tingkat kepentingan pribadi atau minat yang terkait dengan nilai penting seseorang dalam situasi tertentu dalam pembelian suatu produk. Keterlibatan disajikan dalam penelitian mode sebagai variabel penting yang memiliki banyak dampak pada perilaku konsumen. Keterlibatan ide memainkan peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumen, seperti pembentukan sikap (Summers, et, 2006). Keterlibatan adalah konsep kunci dalam segmentasi pasar, karena konsumen yang sangat relevan umumnya dianggap sebagai pembeli produk yang terkonsentrasi (Hong & Rucker, 1995). Konsumen yang sangat terlibat telah muncul sebagai pemimpin yang sangat berpengaruh dalam proses adopsi mode secara keseluruhan (Naderi, 2013). Oleh karena itu, berdasarkan asumsi tersebut dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5. Keterlibatan produk berpengaruh terhadap sikap konsumen membeli produk premium

6. Sikap Konsumen Membeli Produk Premium

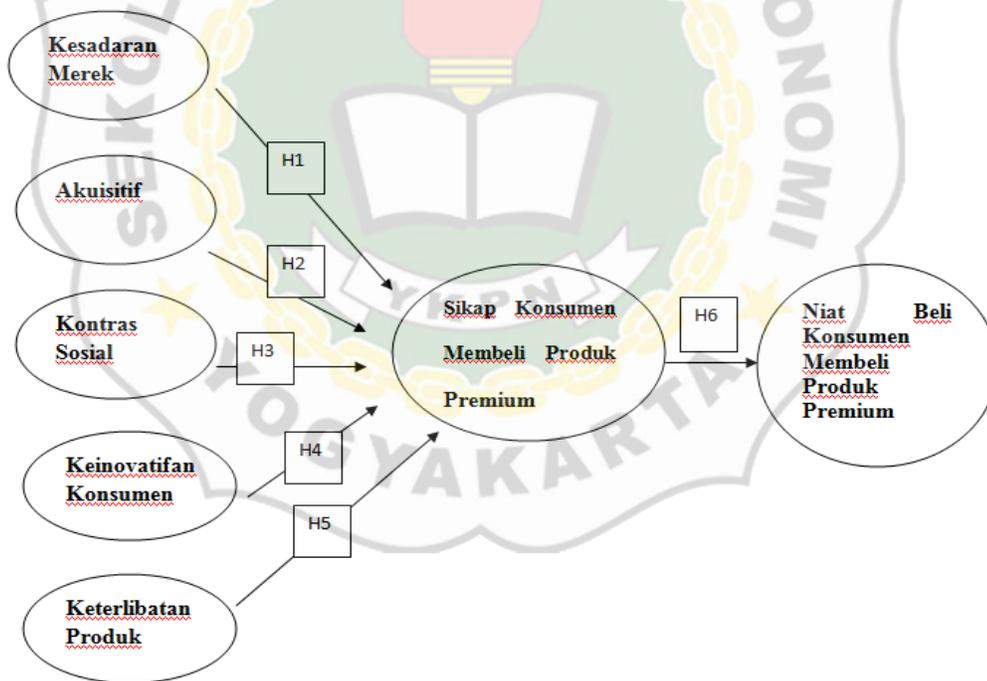
Sikap terhadap pembelian produk mewah didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif yang mencakup hubungan antara orang dan perilaku pembelian dan sebagai variabel antara sikap orang terhadap tindakan pembelian (Fishbein & Ajzen, 1997). Sikap terhadap kinerja tindakan diterima secara luas sebagai penentu niat untuk melakukan tindakan. Teori perilaku yang masuk akal yang dikembangkan oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Fishbein & Ajzen (1980) menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku terkait dengan niat perilaku. Menurut Zhang dan Kim (2013), niat beli produk mewah tergantung pada beberapa faktor, seperti preferensi psikologis terhadap nama merek dan kesadaran merek. Penelitian ekstensif telah mendukung prediksi positif dari sikap terhadap niat beli (Bellman, et al, 2009). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2020), pengalaman membeli barang mewah lebih awal secara langsung akan mempengaruhi niat beli konsumen.

H₆. Sikap konsumen berpengaruh terhadap niat konsumen membeli produk premium

2.3 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Jenis Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian survei adalah jenis penelitian yang dilakukan; itu melibatkan pengumpulan data secara metodis dari responden dengan tujuan memahami dan / atau meramalkan aspek tertentu dari perilaku populasi yang sedang dipelajari. (Sugiyono, 2010).

Populasi dan Sampel

Data dikumpulkan dari mahasiswa yang sedang belajar di berbagai universitas di Yogyakarta. Kuesioner berbasis kertas dan online digunakan untuk mengumpulkan data untuk menguji model. Untuk pengumpulan data online, Formulir Google (<https://www.google.com/forms/about/>) digunakan untuk menyebarkan survei. Bagian awal dari survei ini adalah tentang persetujuan, diikuti dengan pertanyaan item untuk mengukur setiap variabel, seperti kesadaran merek, kontras sosial akuisitif, inovasi dalam mode, keterlibatan, sikap terhadap pembelian produk mewah, dan niat membeli produk mewah. Bagian terakhir dari kuesioner ini mencakup informasi demografis seperti barang, pengalaman membeli barang-barang mewah, jenis kelamin, usia, dan status

Analisis Data Penelitian

1) Uji Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis berupa uraian hasil penelitian yang didukung oleh data teoritis yang ditabulasikan, kemudian dirangkum (Sugiyono, 2010). Metode deskriptif ini berupa uraian tentang permasalahan yang terkait dengan variabel penelitian.

2) *Structural Equation Model* (SEM)

Dalam menganalisis metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM), dimana ini merupakan teknik pemodelan statistik yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (behavior science). SEM dapat ditampilkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis jalur. Path diagram atau trajectory diagram merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide konseptual dasar dari model SEM (Hoyle, 1995). Diagram jalur dapat direduksi menjadi model

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

matematika SEM jika ditentukan dengan benar dan mematuhi prinsip. Hubungan kausal model struktural yang dihipotesiskan diuji melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan alat AMOS versi 7. Sebelum menguji model struktural dengan teknik SEM, banyak faktor dalam penelitian yang harus diperhitungkan, khususnya:

a) Asumsi Kecukupan Sampel

Lebih dari 100 sampel harus diisi agar pemodelan ini berfungsi.

b) Asumsi Kenormalan Data

Asumsi normalitas dalam data harus dipenuhi agar SEM dapat berfungsi, terutama jika dihitung dengan menggunakan metode kemungkinan maksimum. Memanfaatkan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosis, premis kenormalan diuji. Dalam Ghazali dan Fuad (2005), membagi distribusi data menjadi tiga kategori: normal, cukup tidak normal, dan sangat tidak normal. Data normal didefinisikan memiliki nilai skewness kurang dari 2 dan nilai kurtosis masing-masing kurang dari 7. Nilai kurtosis dari 7 hingga 21, dan nilai skewness antara 2 dan 3; Sedangkan akan dikatakan sangat tidak normal yaitu sebaran data yang tidak normal sangat besar dimana nilai skewness diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.

c) Asumsi Outliers

Yang dimaksud dengan Asumsi Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variable tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.* 1998). Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik *Chi Square* terhadap nilai *mahalanobis distance square* pada tingkat signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sejumlah variable yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002), dalam hal ini variabel yang dimaksud jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari *Chi Square* maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan outliers, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Evaluasi outliers ini dilakukan dengan bantuan program komputer AMOS 16.

d) Kriteria Uji Kesesuaian Data (*Goodness of Fit*)

Dalam studi SEM ini, tidak ada satu uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis model yang diajukan (Hair et al., 1998); sebaliknya, tingkat kesesuaian antara model dan data dinilai menggunakan berbagai indikator kecocokan. Dari penjelasan mengenai batas-batas pengujian kecocokan model, dapat disimpulkan atau dirangkum bahwa harga *Goodness of Fit Index* tersebut adalah :

Tabel 1. Harga Batas *Goodness Of Fit Index* Untuk SEM

No	<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>
1	Chi-Square (X^2)	Kecil
2	Prob. (taraf signifikansi)	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CFI	$\geq 0,95$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CMIN/DF	$\leq 2,00$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

DAFTAR PUSTAKA

Achenreiner, G.B. (1997) Materialistic Values and Susceptibility to Influence in Children. *Adv. Consum. Res.* 1997, 24, 82–88.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Adams, R. (2011). The Utility Of Prestige: Chinese And American Hedonic Ratings Of Prestige Goods. *J. Glob. Mark.* 2011, 24, 287–304
- Arnould, Price, & Zinkhan. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill
- Bellman, L.M.; Teich, I.; Clark, S.D. (2009) Fashion Accessory Buying Intentions Among Female Millennials. *Rev. Bus.* 2009, 30, 46–57
- Belk, R.W. Materialism: Trait aspects of living in the material world. *J. Consum. Res.* 1985, 12, 265–280
- Bosnjak, M., Bochmann, V. and Hufschmidt, T. (2006), Dimensions Of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach In The German Cultural Context, *Social Behavior And Personality*, Vol. 35 No. 3, pp. 303-316.
- Fazekas, Anna, Senn, Charlene Y., and Ledgerwood, David M. (2001). Predictors of Intention to Use Condoms Among University Women: An Application and Extension of The Theory of Planned Behavior *Canadian Journal of Behavioural Science*, 33 (2), 103-117.
- Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 2, BP UNDIP, Semarang
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1997). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. *J. Bus. Venture.* 1997, 5, 177–189
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*; Prentice-hall: Englewood Cliffs, NJ, USA, 1980; Volume 278.
- Foxall, G.R.; Bhate, S. (1993) Cognitive styles and personal involvement of market initiators for 'healthy' food brands: Implications for adoption theory. *J. Econ. Psychol.* 1993, 14, 33–56
- Ghozali dan Fuad. (2005). *Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Goldsmith, R.E.; Clark, R.A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *J.Soc. Psychol.* 2012, 152, 43–60
- Grossman, G.M., Shapiro, C. (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. February pp.79-100
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey
- Hong, K.-H.; Rucker, M. (1995). The Role Of Product Type And Consumer Fashion Involvement In Clothing Satisfaction. *J. Consum. Satisf. Dissatisfaction Complain. Behav.* 1995, 8, 198–207.
- Hoyle, R. (1995), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*, Sage, Thousand Oaks, CA

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Islam, Maidul and Bidhanchandra Nahakpam Singh (2020). Factor Affecting Attitude and Purchase Intention of Luxury Fashion Product Consumption: A Case of Korean University Students. *Sustainability* 2020, 12, 7497
- Ji-Young, K.A.; Eun-Ju, K. (2010). The Impact Of Design Characteristics On Brand Attitude And Purchase Intention-Focus On Luxury Fashion Brands. *J. Korean Soc. Cloth. Text.* 2010, 34, 252–265
- Ji-Won, J.; Soon-Hee, J.; Wook, C.K. Materialism, Conspicuous Consumption, and Preference for Imported Luxury Brands Among College Students. *J. Korean Home Manag. Assoc.* 2003, 21, 181–192
- Kang, J.; Park-Poaps, H. (2011). Motivational Antecedents of Social Shopping for Fashion and its Contribution to Shopping Satisfaction. *Cloth. Text. Res. J.* 2011, 29, 331–347
- Kim, A.J.; Ko, E.(2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *J. Bus. Res.* 2012, 65, 1480–1486
- Kim, Y. (2017). *Social Foundation of Luxury Good Obsession in South Korea*; Brandeis University: Waltham, MA, USA, 2017
- Kotler, P.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2004). The Dual Credibility Model: The Influence Of Corporate And Endorser Credibility On Attitudes And Purchase Intentions. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 10(3), 1-11.
- Larrauffie,A.-F.M.; Kourdoughli. (2014). A.Thee-semioticsofluxury. *J.Glob. Fash. Mark.* 2014,5,197–208
- Lindstrom, Martin. (2005). *Brand Child*. Jakarta: PPM
- Michel, C.; Gerald, M.(2008). *Luxury Brand Management*; Original work published 2008; Son, J.Y., Translator; Miraebok Publishing: Seoul, Korea, 2008.
- Moschis, G.P.; Churchill, G.A. (1978) Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *J. Mark. Res.* 1978, 15, 599–609
- Mowen, J.C., dan Minor, M.S. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : Mc Graw-Hill Companies
- Naderi, I. Beyond The Fad: A Critical Review Of Consumer Fashion Involvement. (2013) *Int. J. Consum. Stud.* 2013, 37, 84–104.
- Nueno dan Quelch (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*. 41 (6)
- Park, J.; Lee, K.(2013). Male Emerging Adults’ Self-Perceived Superiority And Clothing Values: The Influences On Brand Conciousness And Brand Loyalty Behavior. *J. Brand Des. Assoc. Korea* 2013, 26, 225–236

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Phau, I., Teah, M., and Lee, A. (2009). Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitude of Singaporean Consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp 3-15.
- Richins, M.L.; Dawson, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *J. Consum. Res.* 1992, 19, 303–316
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- SungHawe, H.; Hyun, H.D. (2018) Structural Relationships Among Brand Consciousness, Happiness, Brand Identification And Brand Loyalty: Focused On In-Bound Chinese Tourists. *Korea Assoc. Bus. Educ.* 32, 375–395
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali
- Zafar, Qurat Ul Ain dan Mahira Rafique. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Jurnal. Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 1 No.11 (53-67).
- Zhang, L.; Cude, B.J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions For Luxury Clothing: A Comparison Between Luxury Consumers And Non-Luxury Consumers. *J. Int. Consum. Mark.* 2018, 30, 336–349.
- Zhang, L.; Cude, B.J.; Zhao. (2020). H. Determinants of Chinese consumers' purchase intentions for luxury goods. *Int. J. Mark. Res.* 2020, 62, 369–385
- Zhang, B.; Kim, J.-H. (2013). Luxury Fashion Consumption In China: Factors Affecting Attitude And Purchase Intent. *J. Retail. Consum. Serv.* 2013, 20, 68–79

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

