

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION*
FASHION LUXURY BRAND DALAM LINGKUNGAN MAHASISWI
UNIVERSITAS KELAS ATAS DI JABODETABEK**

Muti Andarini

*Program Studi S2 MM Eksekutif Muda
Sekolah Tinggi Manajemen PPM*

Pepey Riawati Kurnia

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Munculnya era globalisasi menyebabkan perubahan dalam banyak hal salah satunya dalam dunia Fashion. Dengan adanya perkembangan fashion tersebut setiap manusia khususnya wanita telah berusaha untuk tidak ketinggalan mode dan tren yang ada, mulai dari anak-anak hingga dewasa sangat memperhatikan perkembangan fashion tersebut, dan sekarang perkembangan dunia fashion yang disebut mode ini telah mengalami jaman revolusi yang pesat di dunia. Indonesia merupakan salah satu Negara di Asia Tenggara yang mengalami peningkatan dalam pertumbuhan masyarakat kelas menengah keatas hal ini menyebabkan meningkatnya konsumsi fashion luxury brand. Melihat fenomena yang ada, pada penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention Fashion Luxury Brand Mahasiswi dalam Lingkungan Middle High College Student. Sebanyak 230 mahasiswi menjadi responden penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada 6 faktor yang mempengaruhi Purchase Intention Fashion Luxury Brand yaitu Need for Uniqueness, Quality, Communication, Respect and Prestige, Social Status dan Satisfy A Desire.

Keywords:

Purchase intention, fashion luxury brand, middle high collage student, need for uniqueness, quality, communication, respect and prestige, social status, satisfy a desire

I. PENDAHULUAN

Peradaban manusia telah mengalami kemajuan hingga saat ini. Selama kemajuan itu, berkembang pula globalisasi. Globalisasi berdampak pula pada banyak hal salah satunya adalah dunia *fashion*. *Fashion* adalah istilah umum untuk gaya populer (totalitas ide, perspektif, perilaku, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya, khususnya budaya barat dimana dengan pengaruh besar dari media massa, kumpulan ide ini menembus kehidupan sehari-hari masyarakat) atau paktek khususnya di pakaian, sepatu, atau aksesoris. *Fashion* juga dapat diartikan sebagai mode referensi untuk sesuatu yang *trend* saat ini dalam tampilan dan berdandan seseorang. Dengan adanya perkembangan *fashion* tersebut setiap manusia khususnya wanita telah berusaha untuk tidak ketinggalan mulai dari anak-anak hingga dewasa sangat memperhatikan perkembangan *fashion* tersebut, dan sekarang perkembangan dunia *fashion* yang disebut mode ini telah mengalami jaman revolusi yang pesat di dunia. Dengan adanya perkembangan tersebut telah membuat banyak orang mendirikan beberapa gerai. Gaya-gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat-syarat penting untuk para wanita yang sebagian besar adalah pelajar (Aquila, 2012).

Berdasarkan *survey* yang digelar *Global Language Monitor*, London saat ini menduduki peringkat pertama kota pusat mode dunia yang semula ditempati oleh Paris yang merupakan pusat mode dunia, yang kemudian diikuti oleh 9 kota lain dalam 10 besar pusat *fashion internasional* yang masing-masing ditempati oleh New York, Paris, Milan, Hong Kong, Barcelona, Singapura, Tokyo, dan Berlin. Sekarang ini hampir semua kalangan tentunya selalu *update* dengan mode yang ada saat itu, dan

apa yang mereka konsumsi disesuaikan bagaimana kemampuan mereka membayar. Untuk kalangan menengah ke atas tentunya mereka menggunakan barang yang ber merek mahal, dan mewah. Beberapa *fashion brand* yang mereka gunakan berasal dari Eropa seperti Coach, Louis vitton, Chanel, Gucci, Longchamp, Prada, Hermes, Mulbery, dll, dan biasanya produk yang dijual seperti tas, sepatu, dompet, jam tangan.

Asia Tenggara merupakan wilayah dimana sebagian besar penduduknya sangat mengikuti perkembangan *fashion luxury brand*, yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina yang selalu memperhatikan *trend fashion* (Chada and Husband, 2006). Tentu saja Indonesia merupakan bagian dari fenomena ini. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah keatas telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan konsumsi *fashion luxury brand*. Selain itu pemerintah Indonesia mempromosikan Jakarta sebagai pusat mode dan surga belanja untuk *fashion luxury brand* asal Eropa ini. Tingkat pertumbuhan penduduk yang kecil di Eropa telah memaksa banyak *fashion luxury brand* dari Eropa untuk memperluas bisnis mereka sampai ke konsumen Asia yang beranggapan jika mereka mengkonsumsi produk tersebut berarti memiliki selera *fashion* yang baik (Nueno and Quelch 1998). *Fashion luxury brand* dianggap untuk menunjukkan simbol, identitas sosial status pemakainya (Chada and Husband 2006).

Kecendrungan perilaku konsumen Indonesia yang lebih menyukai produk *fashion* luar negeri dibandingkan dengan produk lokal rasanya bukan menjadi suatu rahasia lagi. Setidaknya ini terbukti dari hasil riset yang dilakukan oleh Frontier pada tahun 2008 mengenai karakteristik konsumen Indonesia yang salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia “suka buatan

luar negeri". Survei yang dilakukan Frontier menunjukkan untuk lebih dari 90% produk, persepsi terhadap buatan luar negeri selalu lebih baik ketimbang buatan dalam negeri dan 92% dari total populasi Indonesia membeli produk buatan luar negeri pada tahun 2012. Penelitian menurut Erna Listina dari Universitas Tanjungpura juga membuktikan dari 100 responden yang diteliti 30,5% merupakan kelompok etnosentris tinggi dan 56.6% merupakan kelompok etnosentris rendah/menyukai segala sesuatu yang berasal dari luar negeri (2012). Perkembangan akan karakteristik ini dilandasi oleh dua hal. Pertama, kurangnya rasa nasionalisme konsumen Indonesia. Hal ini diakibatkan oleh rendahnya kecintaan konsumen Indonesia terhadap produk lokal yang secara tidak langsung membuat adanya persepsi penggunaan produk luar negeri yang lebih dianggap bergengsi. Kedua, secara umum kualitas produk lokal lebih rendah dibandingkan dengan produk luar negeri. Hal ini membuat kepercayaan akan produk lokal berkurang sehingga konsumen lebih memilih produk luar negeri yang dianggap lebih berkualitas (Nurdin, 2010).

1.1 Perumusan Masalah

Masyarakat Indonesia khususnya anak muda/mahasiswi (15-25 tahun) lebih menyukai produk buatan luar negeri. Mereka menganggap penggunaan produk luar negeri lebih bergengsi dan lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Agar pemasar Indonesia dapat menciptakan produk *fashion luxury brand* lokal yang dapat diminati kalangan mahasiswi dan agar nantinya konsumen Indonesia lebih mencintai produk *fashion* dalam negeri, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: "Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *Purchase Intention fashion luxury brand* mahasiswi dalam lingkungan *middle high college student*".

1.2 Tujuan Penulisan

Dari pemaparan di atas, tujuan penelitian ini adalah: Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention pada fashion luxury brand* dalam lingkungan mahasiswi universitas kelas atas di Jakarta. Hal ini berguna untuk para pelaku industri lokal agar dapat menyusun strategi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan sebagai perusahaan yang baru masuk ke dalam industri.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Buying Behaviour*

Menurut Rochanawutanon (2005), *buying behaviour* mengacu pada proses pengambilan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Masing-masing konsumen berperilaku berbeda berdasarkan faktor-faktor psikologis seperti motivasi, lingkungan, dan situasional. Adapun langkah-langkah pembuat keputusan konsumen sebagai berikut:

- *Need recognition* : Konsumen merasa membutuhkan suatu produk tertentu dan harus memilikinya.
- *Information search* : Calon pembeli mencari informasi tentang produk yang tersedia.
- *Evaluations alternative* : calon pembeli membandingkan manfaat dari produk yang tersedia.
- *Purchase* : membeli produk yang menurutnya paling unggul dari alternatif-alternatif yang ada.
- *Post-purchase*: pembeli sering membuat keputusan pembelian kembali berdasarkan apakah suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhannya.

2.1.1 Faktor Psikologis

Pada waktu tertentu, beberapa orang lebih termotivasi daripada yang lain untuk

membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Motivasi dapat timbul dari keadaan psikologis seperti keinginan untuk harga diri atau tingkat kehormatan atau *prestige* yang diberikan kepada seseorang dalam masyarakat (Maiese, 2004). Setelah termotivasi untuk mempertimbangkan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh persepsi, atau interpretasi dari pilihan yang tersedia baginya. Misalnya konsumen Indonesia khususnya anak muda termotivasi untuk membeli produk buatan luar negeri karena menganggap produk buatan luar negeri lebih berkualitas dan mengkomunikasikan citra keberhasilan (Nurdin, 2010).

2.1.2 *Situational forces*

Merupakan pengaruh terhadap apa, kapan, dan berapa banyak konsumen membeli. Secara khusus orang dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh karakteristik fisik toko, seperti pencahayaan dan tata letak. Konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko-toko yang umumnya bersih dan menarik. Sebaliknya jika di outlet yang kondisinya dirasa kurang nyaman konsumen tidak akan menghabiskan waktunya untuk berlama-lama di tempat tersebut (Rochanawutanon, 2005).

2.1.3 *Environmental forces*

Keputusan membeli konsumen biasanya dipengaruhi oleh budaya dan orang-orang di sekitarnya misalnya keluarga, teman, dan kolega, di antara kekuatan-kekuatan lingkungan lainnya. Budaya adalah seperangkat nilai-nilai, keyakinan dan norma-norma bersama secara luas dalam masyarakat (Rochanawutanon, 2005). Misalnya mahasiswi Universitas Pelita Harapan selalu mengenakan *luxury product* termasuk produk *fashion* karena merupakan universitas yang tergolong middle-high,

bandingkan di golongan universitas middle-low yang tidak menggunakan produk tersebut.

2.2 *Purchase Intention*

Purchase Intention atau minat beli menurut Assael (1998) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Mehta (1994, 66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Bearman (2001) mengemukakan bahwa tumbuhnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan: Rangsangan, merupakan suatu syarat untuk ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.

Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri; dan Pencarian Informasi, yaitu: informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi eksternal yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega), memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk yang sejenis kemudian memilih salah satu produk yang dianggap mampu memuaskannya; Pemilihan alternatif, tahap ini dilakukan jika konsumen menghadapi pilihan yang sulit terhadap produk ataupun jasa yang telah ada; Pembelian, tahap dimana konsumen benar-benar bertindak untuk melakukan pembelian atas barang atau jasa yang telah dipilihnya;

Tempat dimana membeli, merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3 Fashion

Fashion sekarang ini menjadi hal yang penting dalam masyarakat. Mode mempengaruhi apa yang kita pakai, apa yang kita makan, bagaimana kita hidup dan bagaimana kita melihat diri kita. Cara kita berdandan juga menunjukkan kepribadian kita dan idealisme dan juga mencerminkan masyarakat kita dan budaya. Ada banyak definisi *fashion*, berdasarkan Troxell and stone dibuku mereka *fashion merchandising* menjelaskan bahwa *fashion* adalah gaya yang diterima dan digunakan oleh sebagian besar kelompok pada satu waktu (1981). Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa *fashion* berhubungan dengan gaya, kepribadian dan waktu, sehingga dapat dimengerti mengapa *trend fashion* berubah setiap tahunnya.

Troxell dan Stone juga menjelaskan bahwa *fashion* dapat dikategorikan menjadi dua yaitu (1981): **High Fashion** dimana mengacu pada gaya atau desain yang diterima oleh kelompok terbatas seperti *Fashion Leaders* yang eksklusif yaitu konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion*. Gaya yang termasuk **High Fashion** diperkenalkan, diproduksi dan dijual dalam jumlah kecil dengan harga yang relatif mahal yang diproduksi untuk *socialites, entertainers* dan *fashion innovator*, for example Louis Vuitton, Bally, Gucci. sedangkan, **Mass Fashion** atau **Volume Fashion** mengacu pada gaya atau desain yang diterima secara luas. **Mass Fashion** biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah Banyak dengan harga yang relatif murah sampai sedang yang menarik sebagian besar konsumen yang sadar akan mode, misalnya banyak orang pergi ke ITC

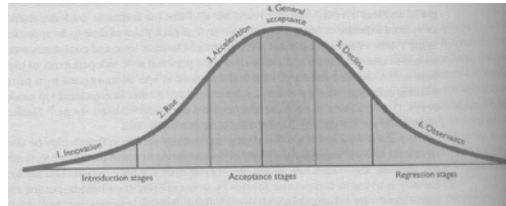
untuk membeli pakaian karena di sana biasanya lebih murah daripada di toko lain, dan mereka juga memiliki berbagai model yang selalu up to date, biasanya pelanggan membeli dalam jumlah besar.

Menurut Salomon et al dalam bukunya "*Consumer Behavior: European Perspective*" (2nd ed 2002) "*fashion is social diffusion where a new style where adapted by a group of consumer.*" *Fashion* dan gaya memiliki arti yang berbeda. Gaya adalah kombinasi tertentu dari atribut yang membedakannya dari orang lain dalam kategori tersebut. Di sisi lain, desain merupakan versi tertentu dari gaya misalnya rok, ia memiliki banyak variasi seperti *A-line, box-pleated, and gored and knife pleated.*

2.4 Fashion Life Cycle

Seorang pemasar dalam bidang *Fashion* perlu memahami apa yang disebut sebagai daur hidup *fashion* (*Fashion Lifecycle*) agar dapat mengoptimalkan fungsi kegiatan pemasarannya. Bentuk dari *fashion lifecycle* hampir sama dengan bentuk dari *product lifecycle* namun lebih spesifik pada *fashion-related product.*

Agar dapat lebih mengerti tentang *fashion lifecycle* dapat dilihat dari Gambar 1. yang ada dibawah ini.



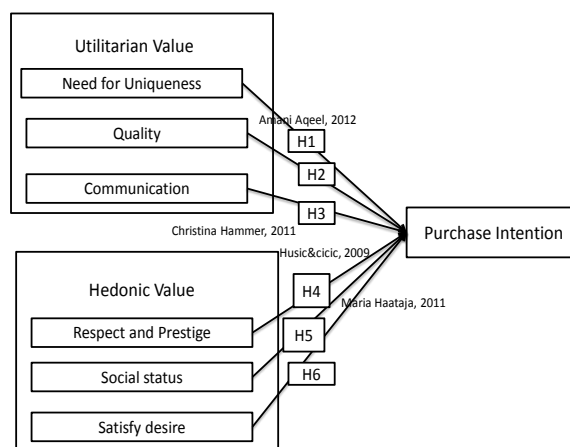
Sumber : Solomon, Rabolt In “Consumer Behavior in fashion” pp. 28 (2006)

Gambar 1.
Fashion Life Cycle

2.5 *Luxury Fashion*

Menurut Okonkwo *luxury fashion* selalu menjadi hal yang paling dasar dalam sejarah dan *society*. Pada abad 19th, Pasar *luxury fashion* biasanya sangat kecil yang hanya ditujukan untuk konsumen yang berasal dari kelas aristokrat, *celebrities*, dan keluarga kerajaan. Pada abad 21st pasar *luxury fashion* mengalami perubahan yang drastis yang disebabkan oleh banyaknya konsumen yang kaya yang berasal dari berbagai belahan dunia yang disebabkan oleh perubahan ekonomi, sosial dan penemuan teknologi. Selain itu adanya era globalisasi dan internet yang menyebabkan mudahnya barang masuk ke suatu negara (2011).

Pada Gambar 2. peneliti mengajukan 2 kelompok variabel yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap *fashion luxury brand* yaitu *utilitarian Value* dan *Hedonic Value*. *Hedonic value* lebih menyediakan *experiential consumption, fun, pleasure* dan *excitement* contohnya designer clothing, sports car, luxury dan luxury watches. Sedangkan *utilitarian value* lebih mengutamakan instrumental dan functional suatu barang contoh microwaves, minivans dan personal computer (Khan and Dhar 2004; Dhar and Wertenborch 2000; Hirschman and Halbrook 1982; Strahilevitz and Myers 1998). Produk yang berbeda bisa memiliki *high* atau *low* di kedua *hedonic* dan *utilitarian* atribut diwaktu yang sama.



Gambar 2.
Theoretical Framework

2.6 Hipotesis

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

- H1 : *Need for uniqueness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*.
- H2 : *Quality* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*.
- *Communication* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*.
- H3 : *Communication* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*.
- H4 : *Respect and prestige* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*.
- H5 : *Social status* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*.
- H6 : *Satisfy desire* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Desain Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi seluruh universitas usia 15-25 tahun. Hal ini dilatarbelakangi hasil studi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswi lebih sadar mode dan mudah terpengaruh oleh media. Mahasiswi menjadi sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat pada saat ini kebanyakan dari mereka masih sangat bergantung akan pengaruh sekitar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Teknik pengambilan Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 230 responden mahasiswi usia 15-25 tahun dalam lingkungan universitas kelas atas di Jabodetabek.

3.2 Variabel Pengukuran

Dalam penelitian peneliti menyebarkan kuesioner ke beberapa universitas di Jabodetabek. Kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai dengan 4 yaitu 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= setuju dan 4= sangay setuju.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswi dalam lingkungan universitas kelas atas antara lain Universitas Pelita Harapan (UPH), Prasetya Mulya, Trisakti, London School, dan Atmajaya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur dengan mengumpulkan data dari internet, artikel, jurnal-jurnal dan tulisan lainnya yang mendukung penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Hasil yang didapat dari kuestioner akan dianalisa dengan menggunakan SPSS 17. Riset ini menggunakan *Descriptive analisis* untuk membantu peneliti untuk mengetahui karakteristik konsumen terhadap *Fashion Luxury Brand*.

IV. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

4.1 Koefisien Regresi

4.1.1 Pengaruh Faktor *Need for uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Nilai R^2 (*R Square*) pada Tabel 1. di bawah menunjukkan bahwa 50.7 % dari variance “Faktor *Need for uniqueness*” dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Purchase Intention*.

Tabel 1.
Koefisien Determinan (R^2) Faktor *Need for uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

<i>Model</i>	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.712 ^a	.507	.505	1.712
a. Predictors: (Constant), <i>Need for uniqueness</i>				

4.1.2 Pengaruh Faktor *Quality* terhadap *Purchase Intention*

Nilai R^2 (*R Square*) dari Tabel 2. di bawah menunjukkan bahwa 14.3 % dari

variance “*Faktor Quality*” dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Purchase Intention*.

Tabel 2.
Koefisien Determinan (R^2) Faktor *Quality* terhadap *Purchase Intention*

<i>Model</i>	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.379 ^a	.143	.140	2.257
a. Predictors: (Constant), <i>Quality</i>				

4.1.3 Pengaruh Faktor *Communication* terhadap *Purchase Intention*

Nilai R^2 (*R Square*) dari Tabel 3. di bawah menunjukkan bahwa 29.2 % dari

variance “*Faktor Communication*” dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Purchase Intention*.

Tabel 3.
Koefisien Determinan (R^2) Faktor *Communication* terhadap *Purchase Intention*

<i>Model</i>	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.540 ^a	.292	.289	2.052
a. Predictors: (Constant), <i>Communication</i>				

4.1.4 Pengaruh Faktor *Respect & Prestige* terhadap *Purchase Intention*

Nilai R^2 (*R Square*) dari Tabel 4. di bawah menunjukkan bahwa 5.6 % dari *variance* “*Faktor Respect & Prestige*” dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Purchase Intention*.

Tabel 4.
Koefisien Determinan (R^2) Faktor *Respect & Prestige* terhadap *Purchase Intention*

<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 ^a	.056	.052	2.369
a. Predictors: (Constant), <i>Respect & Prestige</i>				

4.1.5 Pengaruh Faktor *Social status* terhadap *Purchase Intention*

Nilai R^2 (*R Square*) dari Tabel 5. di bawah menunjukkan bahwa 8.4 % dari

variance “Faktor *Social status*” dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Purchase Intention*.

Tabel 5.
Koefisien Determinan (R^2) Faktor *Social Status* terhadap *Purchase Intention*

<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 ^a	.084	.080	2.334
a. Predictors: (Constant), <i>Social status</i>				

4.1.6 Pengaruh Faktor *Satisfy Desire* terhadap *Purchase Intention*

Nilai R^2 (*R Square*) dari Tabel 6. di bawah menunjukkan bahwa 22.4 % dari

variance “Faktor *Satisfy desire*” dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *Purchase Intention*.

Tabel 6.
Koefisien Determinan (R^2) Faktor *Satisfy Desire* terhadap *Purchase Intention*

<i>Model</i>	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 ^a	.224	.220	2.149
a. Predictors: (Constant), <i>Satisfy desire</i>				

4.2 Hasil Penelitian

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5%. dengan keputusan sebagai berikut :

Jika $\text{sig} < 0.05$ maka keputusan adalah H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > 0.05$ maka keputusan adalah H_0 gagal ditolak (diterima)

Tabel 7.
Nilai Signifikansi Tiap-tiap Hubungan

Hipotesis	P - value	Sig	Keputusan
<i>Need for uniqueness</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention fashion luxury brand</i>	0.000	0.05	Ho1 ditolak
<i>Quality</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention fashion luxury brand</i> .	0.000	0.05	Ho2 ditolak
<i>Communication</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention fashion luxury brand</i> .	0.000	0.05	Ho3 ditolak
Respect & prestige mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention terhadap luxury fashion brand</i> .	0.000	0.05	Ho4 ditolak
Social status mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention terhadap luxury fashion brand</i> .	0.000	0.05	Ho5 ditolak
Satisfy desire mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>purchase intention terhadap luxury fashion brand</i>	0.000	0.05	Ho6 ditolak

4.2.1 Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat untuk pengujian hipotesis pertama *Need for uniqueness* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*, karena nilai p – value adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Karena itu dapat dinyatakan bahwa *Need for uniqueness* berpengaruh terhadap *purchase intention fashion luxury brand* secara signifikan.

4.2.2 Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat untuk pengujian hipotesis kedua *Quality* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*., karena nilai p – value adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Karena itu dapat dinyatakan bahwa *Quality* berpengaruh terhadap *purchase intention fashion luxury brand* secara signifikan.

4.2.3 Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat untuk pengujian hipotesis ketiga *Communication* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention*

fashion luxury brand., karena nilai p – value adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Karena itu dapat dinyatakan bahwa *Communication* berpengaruh terhadap *purchase intention fashion luxury brand* secara signifikan.

4.2.4 Hipotesis 4

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat untuk pengujian hipotesis keempat *Respect & Prestige* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*., karena nilai p – value adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Karena itu dapat dinyatakan bahwa *Respect & Prestige* berpengaruh terhadap *purchase intention fashion luxury brand* secara signifikan.

4.2.5 Hipotesis 5

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat untuk pengujian hipotesis kelima *Social status* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand*., karena nilai p – value adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga keputusannya adalah Ho ditolak. Karena itu dapat dinyatakan bahwa *Social status* berpengaruh

terhadap *purchase intention fashion luxury brand* secara signifikan.

4.2.6 Hipotesis 6

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat untuk pengujian hipotesis keenam *Satisfy desire* mempengaruhi secara signifikan terhadap *purchase intention fashion luxury brand.*, karena nilai p – value adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak. Karena itu dapat dinyatakan bahwa *Satisfy desire* berpengaruh terhadap *purchase intention fashion luxury brand* secara signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tesis kami yang berjudul faktor-faktor yang menentukan *purchase intention fashion luxury brand* mahasiswa dalam lingkungan universitas kelas atas bertujuan agar pelaku industri lokal dapat memenangkan persaingan sebagai pengusaha yang baru masuk ke industri, sudah bukan menjadi suatu rahasia lagi bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai produk buatan luar negeri. *Fashion luxury brand* yang kami teliti antara lain Hermes, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Salvatore Ferragamo, Burberry, Prada, Fendi, Gucci, Furla, Longchamp, dan Kate Spade. Alasan peneliti memilih *brand* tersebut sebagai objek penelitian karena selain masuk dalam 10 besar *brand* terbaik berdasarkan riset Milward brown(2013) juga termasuk *best global brand* berdasarkan riset dari Interbrand (2012).

Penelitian ini menguji pengaruh 6 variabel terhadap *purchase intention* yang dibagi menjadi 2 kelompok yaitu *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Utilitarian value* terdiri atas *need for uniqueness, quality*, dan *communication*. *Hedonic value* terdiri atas

respect and prestige, social status, dan *satisfy desire*.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi usia 15-25 tahun seluruh universitas dan sampel adalah mahasiswi usia 15-25 tahun dalam lingkungan universitas kelas atas sebanyak 230 responden dari Universitas Pelita Harapan (UPH), Prasetya Mulya, Trisakti, London School, dan Atmajaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa keenam variabel antara lain *need for uniqueness, quality, communication, respect and prestige, social status*, dan *satisfy desire* berpengaruh terhadap *purchase intention fashion luxury brand* secara signifikan karena nilai p -value lebih kecil dari 0.05. *Need for uniqueness, quality* dan *communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* karena responden merasa bahwa dengan membeli *fashion luxury brand* dapat membuat mereka merasa unik, selain itu kualitas dan komunikasi yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden. Selain itu, *respect and prestige, social status* dan *satisfy a desire* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan para responden akan merasa bangga terhadap diri sendiri dan merasa diterima oleh suatu kelompok dalam masyarakat yang ada.

5.2 Saran

Berikut adalah saran dari hasil penelitian kami :

- a. Berdasarkan analisis data karakteristik responden dapat dilihat bahwa Hermes dan Louis Vuitton menjadi *brand* terfavorit mereka. Jika pemasar Indonesia ingin masuk dalam industri ini agar konsumen bisa mencintai produk lokal,

- hal pertama yang dilakukan adalah mengamati strategi kedua brand ini seperti *lifetime guarantee* dan *niche market*.
- b. Meluncurkan seri *limited edition*, agar terkesan eksklusif dan memberi kepuasan kepada konsumen.
 - c. Buat produk dengan merek dan simbol-simbol asing, dan gunakan *tag line* dalam bahasa asing.
 - d. Memberikan harga premium, untuk membentuk persepsi produk berkualitas tinggi kepada konsumen.
 - e. Memberikan kartu member kepada konsumen dengan minimum pembelanjaan pada jumlah tertentu, dimana keuntungan dari memiliki kartu member tersebut konsumen mendapatkan potongan harga setiap pembelian berikutnya agar terikat dengan konsumen.
 - f. Mayoritas responden lebih memilih tas maka diupayakan agar tas yang menjadi produk andalan/unggulan dalam brand pemasar Indonesia, walaupun responden tidak selalu membeli produk dari brand yang sama karena ingin koleksi semua brand, pemasar harus berstrategi agar konsumen akan melakukan pembelian kembali dan lebih mengutamakan brand lokal dibanding brand lainya karena mayoritas responden yang mewakili mahasiswi akan melakukan pembelian *fashion luxury brand* di kemudian hari.
 - g. Desain produk yang unik, tidak mudah rusak, dan memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.
 - h. Menciptakan lingkungan toko yang nyaman untuk konsumen.
 - i. Iklan di media cetak seperti *vogue*, iklan di TV dengan endorse yang mewakili *positioning brand premium class* seperti agnes monica, atau bisa juga membuat *account facebook fan page*.
 - j. Strategi komunikasi *word of mouth* (WOM), karena jauh lebih ampuh dan efektif diterapkan di Indonesia karena karakter masyarakat Indonesia yang suka berkumpul atau bersosialisasi secara informal.
 - k. Menggunakan nama sesuai dengan darimana negara asal produk tersebut atau dalam istilah pemasaran disebut *country of origin* (COO).
 - l. Selain keenam variabel tersebut perlu dilakukan *future research* variabel-variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention fashion luxury brand*, antara lain *ad source*, *brand equity*, *location & time*, dan *product interest*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Fadli Rezasyah. 2011. *Pengaruh Kreativitas Iklan, Need For Uniqueness & Need For Cognition Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen*. Universitas Indonesia.
- Aqeel, Amani. 2012. "Factors Influencing Saudi Women to Purchase Luxury Fashion Brand ". *International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics Issues*.
- Aquila, Natasha. Penelitian Terhadap Perkembangan Dunia Fashion di Indonesia, 27 Februari. 2012. <http://natashaaquilaputri.blogspot.com/2012/02/contoh-karya-tulis-penelitian-terhadap.html>.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer behaviour and marketing action 6th Edition*. New York: International Tjomson Publishing,
- Batra, Myers J.G., dan Aaker, D.A. 1996. *Advertising Management 5th Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- "Best Global Brand 2012." Interbrand.com. 2013. Web. 13 July. 2013.
- "Buatan Luar Negeri." Marketing.co.id. 25 September. 2013. Web. 25 September. 2013.
- Chada, Radha dan Paul Husband. 2006. *The Cult of Luxury Brands: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Boston: Nicholas Brealey International.
- Dewi, Indarini., dan Dudi A. "Perilaku Konsumen Dalam Kategori Kelas Sosial Di Surabaya: Pengambilan Keputusan Keluarga." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 6, Nomor 2 (2007).
- Global Language Monitor*. Survey 2011.
- Haataja, Maria. 2011. "Attitudes of Young People Towards Luxury Products". *Degree Programme in International Business and Services Management*.
- Hammer, Christina. 2011. *Luxury Fashion Brand*. Aarhus school of business and social sciences.
- Hawkins, Mothersbaugh D., dan Best R. 2012. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. N.P.:McGraw-Hill.
- Husic, Melika dan Muris Cicic. 2009. "Luxury consumption factors.", *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 13: 231-243. Emerald.
- Japarianto, Edwin. 2010. "Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 12 Print.
- Kapferer, Jean A., dan Vincent Bastien. 2009. "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down." *Journal of Brand Management*. Vol. 16:311-322. Print.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Listina, Erna. 2012. "Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1:21-47.
- Malhotra, N. K., dan Peterson, M. 2006. *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- "Maslow's Hierarchy of needs." netmba.com, 16 May. 2009. Web. 12 January. 2013.
- "Maslow's Hierarchy" honolulu.hawaii.edu , 5 May. 2009. Web. 12 January. 2013.
- Nueno, J.L. dan Quelch, J.A. 1998. "The Mass Marketing of Luxury." *Journal Business Horizons*, Vol. 41 No.6 : 61-68. Emerald.
- Nurdin, Putri N. 2010. *Pengaruh Past Behavior, Attitudes Toward Buying Counterfeit, dan Individual Characteristics*. Universitas Indonesia, 2010.
- Okonkwo, Uche. 2007. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
- Puspitarini, Margaret. Inilah Kampus Swasta Termahal di Indonesia. Okezone, 30 Juli. 2011. Web. 30 Juli. 2013. <http://kampus.okezone.com>
- Schutte, Hellmut dan Deanne Ciarlante. 1998. *Consumer Behavior in Asia*. London : MacMillan.
- Sugiyanto, Mikael. 2010. *Seri Belajar Cepat SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Solomon, Susan, et al. 2002. *Consumer Behavior: European Perspective 2nd.ed*. N.P. : Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R., dan Nancy R. 2004. *Consumer Behavior in Fashion*. N.P. : Prentice- Hall.

- Stevenson, William J. 2005. *Operations Management 8th ed.* N.P. : McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan. Bandung* : Alfabeta.
- “The World’s Most Valuable Luxury Brands:Vuitton Takes Top Honors.” Fashionweekdaily.com, 21 May. 2013. Web. 3 January. 2013.
- Tian, Bearden W., dan Hunter, G. 2001. “Consumer’s Need for Uniqueness: Scale Development and Validation.” *Journal of Consumer Research*. Vol.28 No.1 : 50-66.
- Troxel, Mary dan Elaine Stone. 1981. *Fashion Merchandising*. New York : Greg Division, McGraw – Hill.
- Wertenbroch, Khan,U., dan Dhar R.2004. *Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice*. Yale University.