

**PENGARUH NIAT BELI BARANG MEWAH TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN PADA GENERASI Z**



ACC untuk diujikan (10/09/2022)

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Disusun Oleh:

Nama : Irsyad Shalahuddin Wafi
Nomor Mahasiswa : 18311162
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGARUH NIAT BELI BARANG MEWAH TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN PADA GENERASI Z**



Disusun Oleh:

Nama : Irsyad Shalahuddin Wafi
Nomor Mahasiswa : 18311162
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaannya di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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 referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 September 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and red, with the number '3000' in large blue digits. Below the number, it says 'METERAI TEMPEL' and 'B9AJX945716490'. The signature is written in a cursive style, crossing over the stamp.

Irsyad Shalahuddin Wafi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH NIAT BELI BARANG MEWAH TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN PADA GENERASI Z

Nama : Irsyad Shalahuddin Wafi
Nomor Mahasiswa : 18311162
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Arif Hartono S.E., M. Ec., Ph. D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH NIAT BELI BARANG MEWAH TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA
GENERASI Z**

Disusun Oleh : **IRSYAD SHALAHUDDIN WAFI**
Nomor Mahasiswa : **18311162**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 12 Oktober 2022


Penguji/ Pembimbing Skripsi : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D. |



Penguji : Asmai Ishak,Drs.,M.Bus., Ph.D. |



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Setiap tahunnya permintaan terhadap produk merek mewah dalam pasar negara berkembang akan terus meningkat, begitu juga pada industri *fashion* yang terjadi di negara Indonesia. Kondisi tersebut sejalan dengan kesadaran pada masyarakat Indonesia akan pentingnya *fashion* sebagai pemenuhan kebutuhan, terutama pada generasi Z atau remaja yang cenderung dengan kehidupan bersosial dengan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan uji terhadap pengaruh niat beli barang mewah terhadap perilaku pembelian dengan variabel *brand consciousness*, *percieved quality*, *need of uniqueness*, *purchase intention*, dan *purchase behaviour* pada generasi Z. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z atau remaja yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *fashion* merek Uniqlo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang diolah dengan menggunakan *software SPSS* dan analisis SEM yang diolah dengan menggunakan *software SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*, *need of uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase*

intention, dan *purchase intention* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase behavior*.

Kata Kunci : *Brand Consciousness, Percieved Quality, Need Of Uniqueness, Purchase Intention, Purchase Behaviour.*



ABSTRACT

Every year the demand for luxury brand products in emerging markets will continue to increase, as will the fashion in Indonesia. This condition is in line with the awareness in Indonesian society of the importance of fashion as a fulfilment of needs, especially for generation Z or teenagers who tend to live socially with their surroundings. This study aims to test the influence of luxury purchase intentions on purchasing behaviour with the variables of brand consciousness, perceived quality, need of uniqueness, purchase intention, and purchase behaviour in generation Z. The population used in this study is generation Z or adolescents who have never bought and used fashion Uniqlo brand. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling which produces a sample of 150 respondents. This study uses a quantitative approach, with primary data obtained through questionnaires. The data analysis method used in this research is descriptive analysis which is processed using SPSS software and SEM analysis is processed using SmartPLS software. The results of this study indicate that brand consciousness has a positive and significant effect on the purchase intention, perceived quality has a positive and significant effect on the purchase intention, need of uniqueness has a positive and significant effect on the purchase intention, and purchase intention has a positive effect on the purchase behavior.

*Keywords : Brand Consciousness, Perceived Quality, Need of Uniqueness,
Purchase Intention, Purchase Behavior.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki dan karunia-Nya dalam bentuk kesehatan dan kekuatan yang sangat melimpah. Tidak lupa sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu hingga sampai saat ini. Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Niat Beli Barang Mewah Terhadap Perilaku Pembelian Pada Generasi Z”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Progam Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan, untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orangtua yaitu Bapak Joko Sampurno dan Ibu Isti Suryani yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi kepada penulis.

3. Bapak Arif Hartono S.E., M. Ec., Ph. D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar, serta selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
4. Teman saya Farah, Anggi, Della, Hersa, Zulfikar, Fadhel, Ivan, dan teman-teman satu bimbingan yang memberikan bantuan kepada penulis.
5. Sahabat dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan semangat serta doa selama masa kuliah.
6. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya dalam mengisi kuisisioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang sudah terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis sangat menyadari jika skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga dengan senang hati penulis akan menerima semua kritik dan saran dari pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan pembaca.

Yogyakarta, 2022

Irsyad Shalahuddin Wafi

HALAMAN MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(QS. Ali Imran: 139)

“Tak peduli seberapa keras kamu bekerja, tidak akan ada yang berhasil tanpa pertolongan Allah. Maka bantulah dirimu dengan meminta pertolongan kepada

Allah”

(Abdul Bary Yahya)

“Ketika dunia jahat kepadamu, maka berusahalah untuk menghadapinya, karena tidak akan ada orang yang membantumu jika kau tidak berusaha”

(Roronoa Zoro)

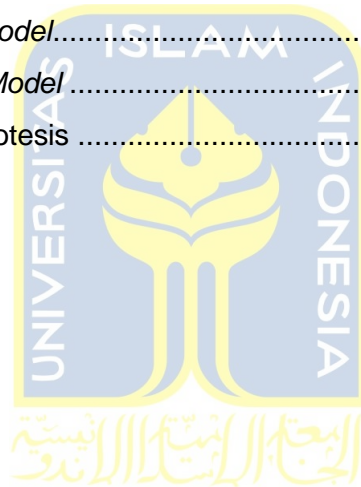
DAFTAR ISI

PENGARUH NIAT BELI BARANG MEWAH TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA GENERASI Z.....	1
PENGARUH NIAT BELI BARANG MEWAH TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PADA GENERASI Z.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	12
2.2 Definisi Variabel.....	13

2.2.1 Perilaku Pembelian (<i>Purchase Behavior</i>)	13
2.2.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Consciousness</i>)	14
2.2.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	14
2.2.4 Kebutuhan akan Keunikan (<i>Need of Uniqueness</i>).....	15
2.2.5 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Need of Uniqueness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	20
2.4 Model Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Pendekatan Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel	24
3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	25
3.4.1 Variabel Penelitian	25
3.4.2 Operasional Variabel.....	26
3.5 Jenis Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.1 Uji Validitas	30
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7 Tehnik Analisis Data.....	34
3.7.1 Analisis Deskriptif	34
3.7.2 Analisis Statistik Inferensial.....	34
3.8 Uji Instrumen	35
a. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	35

b. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	37
c. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Analisis Deskriptif	40
4.1.1 Karakteristik Responden	40
4.1.2 Statistik Deskriptif	47
4.1.2.1 Variabel <i>Brand Consciousness</i>	48
4.1.2.2 Variabel <i>Perceived Quality</i>	49
4.1.2.3 Variabel <i>Need of Uniqueness</i>	50
4.1.2.4 Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
4.1.2.5 Variabel <i>Purchase Behavior</i>	53
4.2 Analisis Inferensial	55
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.3 Uji Hipotesis	65
4.3.1 Uji Signifikansi	65
4.3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	68
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.3 Pengaruh <i>Need of Uniqueness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
4.4.4 Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Purchase Behavior</i>	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi Penelitian.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	76
5.4 Rekomendasi Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

LAMPIRAN.....	88
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Data Uji Instrumen.....	97
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	101
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	105
Lampiran 5. Data Analisis.....	111
Lampiran 6. Karakteristik Responden.....	120
Lampiran 7. Statistik Deskriptif.....	123
Lampiran 8. Model Penelitian.....	125
Lampiran 9. <i>Outer Model</i>	126
Lampiran 10. <i>Inner Model</i>	128
Lampiran 11. Uji Hipotesis.....	129



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4. 1 Pengujian Model Pengukuran	55



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Responden Menurut Umur.....	41
Tabel 4. 3 Responden Menurut Agama.....	42
Tabel 4. 4 Responden Menurut Asal Wilayah	43
Tabel 4. 5 Responden Menurut Penghasilan Per Bulan.....	44
Tabel 4. 6 Responden Menurut Pekerjaan	45
Tabel 4. 7 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 8 Interpretasi Kelas Interval.....	47
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Consciousness</i>	48
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	49
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Need of Uniqueness</i>	50
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Behavior</i>	53
Tabel 4. 14 Hasil <i>Convergent Validity</i>	56
Tabel 4. 15 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	58
Tabel 4. 16 Nilai Loading Silang (<i>Cross Loading</i>).....	59
Tabel 4. 17 Nilai Uji Reliabilitas	61
Tabel 4. 18 Nilai R ² Variabel Endogen.....	62

Tabel 4. 19 <i>Predictive Relevance</i>	63
Tabel 4. 20 Model Fit.....	64
Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis	65
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama bertahun-tahun, pasar negara berkembang memiliki salah satu permintaan yang paling cepat berkembang, yaitu produk merek mewah (Narang, 2011). Di Asia sendiri, selain negara China dan India, penjualan produk mewah di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Di Indonesia sendiri industri *fashion* semakin menunjukkan perkembangan yang positif. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan jika kebutuhan dalam berbusana pada zaman sekarang dapat menjadi sarana dalam berkomunikasi dan menunjukkan identitas pemakainya.

Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, bahkan hanya untuk tampil menarik atau sekedar menunjukkan eksistensinya di depan orang lain. Terlebih lagi pada generasi Z atau remaja yang lebih cenderung dengan kehidupan sosial, sehingga mereka sangat memperhatikan dalam hal berpakaian, bergaul, dan lain sebagainya.

Menurut Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016), generasi Z adalah kelompok yang lahir antara rentang tahun 1995 sampai 2010. Kebanyakan

generasi Z saat ini memiliki ciri khas sebagai generasi yang memiliki kelas sosial yang tinggi, gaya hidup mewah, serta kemandirian dalam bertindak. Karakteristik pada generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi generasi ini mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti menjalankan media sosial melalui ponsel, *browsing* melalui PC, dan mendengarkan musik melalui headset (Elmore, 2014). Meskipun memiliki usia yang masih muda dan tingkat pendapatannya relatif rendah, generasi Z berkeinginan untuk terlihat keren dan bergaya dalam berpakaian untuk meningkatkan citra diri mereka di depan orang lain.

Salah satu industri di Indonesia yang berhasil dan tumbuh pesat pada saat ini yaitu industri *fashion*. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian menyatakan bahwa industri *fashion* menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen pada tahun 2017. Berdasarkan sensus tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2017 diperkirakan 261,9 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2017). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia salah satu pasar yang sangat menjanjikan bagi industri *fashion*. Kebutuhan produk *fashion* di Indonesia saat ini cukup tinggi, hal tersebut dapat dilihat dari persentase penjualan produk melalui *e-commerce* (Mubarak dan Sanawiri, 2018).

Dalam hal ini produk barang mewah yang dimaksud diatas adalah merek Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan dari Jepang yang didirikan

oleh Tadashi Yanai, perusahaan tersebut menawarkan *fashion* dan *lifestyle* dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Gerai pertama Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Pada tahun 2018, Uniqlo memiliki sekitar 1.300 toko yang tersebar di Eropa, Asia dan Amerika Serikat. Kesuksesan Uniqlo ini terus berkembang hingga Uniqlo menjadi ritel *fashion* terbesar keempat setelah ZARA, H&M dan GAP.

Uniqlo merupakan anggota dalam grup perusahaan *Fast Retailing* yang sudah berdiri di Indonesia sejak 16 Oktober 2012. Uniqlo pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dan mendirikan gerai di Lotte Shopping Avenue Kuningan. Pada awal tahun masuknya Uniqlo di Indonesia mendapatkan sambutan hangat dari konsumen terutama pada kalangan generasi Z atau remaja menengah ke atas. Di Indonesia sendiri Uniqlo termasuk salah satu brand mewah karena hanya terdapat di mal besar tertentu saja dan memiliki harga yang cukup mahal (mojok.co). Terlebih lagi terdapat beberapa produk Uniqlo yang bekerja sama dengan Disney, seniman, hingga desainer busana ternama sehingga menyebabkan produk tersebut memiliki harga yang mahal dan produk tersebut biasanya *limited edition* (tirto.id). Dalam produk Uniqlo yang berkolaborasi tersebut memiliki ciri khas atau keunikan sendiri yang akan menambah identitas pemakainya.

Kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menyediakan barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada saat konsumen ingin membeli suatu produk, biasanya akan muncul sebuah merek yang pertama kali terpikirkan, hal tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kesadaran merek yang tinggi. Menurut Hsin *et al.*, (2009) dan Monareh (2012), para produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Sehingga para konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut, khususnya konsumen dari kalangan generasi Z atau remaja yang sangat bergantung pada suatu merek.

Generasi Z saat ini sangat memperhatikan setiap bagian mengenai suatu produk *fashion*. Ketika mereka sudah membeli atau memakai suatu produk tertentu, mereka akan membuat *feedback* atau respon pada produk tersebut. Sehingga akan menghasilkan suatu persepsi kualitas pada produk atau barang yang dibelinya, sehingga hal tersebut akan menjadi sumber data bagi perusahaan atau penjual yang akan digunakan untuk perbaikan kualitas pada produk tersebut. Persepsi kualitas merupakan kesan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa secara menyeluruh mengenai kualitas, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Annafik dan Rahardjo, 2012). Namun hal tersebut tidak dapat digunakan secara objektif,

karena persepsi kualitas hanya berkaitan dengan keinginan konsumen sedangkan keinginan konsumen sangat banyak dan berbeda-beda.

Sebagai individu yang beragam, konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Karena itu menurut Snyder dan Fromkin (1997) penampilan atau penggunaan suatu produk dapat dinyatakan sebagai ungkapan simbol keunikan (*uniqueness*). Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap pembelian adalah kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*). Kebutuhan akan keunikan merupakan wujud pencarian konsumen terhadap benda yang mampu membedakan mereka dengan orang lain (Knight dan Kim, 2007). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Knight dan Kim (2007), mereka menemukan hubungan positif antara kebutuhan akan keunikan dengan niat beli dalam penelitian pada generasi Y di Jepang.

Assael (2001) mendefinisikan keinginan untuk membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang dapat menghasilkan suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika konsumen hendak memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisaikan apa yang ada didalam benaknya tersebut (Yoestini dan Rahma, 2007). Dengan

kata lain niat beli merupakan pernyataan psikologis yang tercermin dari rencana pembelian konsumen terhadap beberapa produk dari merek tertentu. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Perilaku pembelian (*purchase behavior*) merupakan tindakan yang nyata dari pembeli dalam membeli suatu merek tertentu (Howard, 2007). Dalam membeli suatu produk tiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Sebelum membeli produk tersebut konsumen akan lebih sering mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *purchase behavior* adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Selain fenomena yang sudah dijelaskan terkait dengan pengaruh niat beli barang mewah terhadap perilaku pembelian pada generasi Z, terdapat beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya terutama di Indonesia. Beberapa penelitian ini memiliki tema yang sama terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, hanya saja beberapa penelitian sebelumnya memiliki variabel dan dimensi yang berbeda dalam metode penelitiannya. Penelitian pertama dilakukan oleh Sanny dan Lim (2020) yang berjudul "*Factors affecting purchase intention in luxury fashion brands on generations Y and Z in Indonesia*" penelitian tersebut memiliki

tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli merek mewah pada generasi Y dan Z di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 20 faktor yang berpengaruh secara teoritis dapat direduksi menjadi 12 faktor eksplorasi yang terdiri dari; kualitas merek dan situs web, nilai tidak berwujud, kebanggaan individu, nilai yang diharapkan, layanan yang diberikan, tren mode, kenyamanan, citra merek, kesadaran iklan, rekomendasi pembayaran, daya tarik dan variatif, dan tampilan yang dikategorikan adalah faktor yang dikategorikan terbaik.

Penelitian kedua dilakukan oleh Candra dan Abadi (2018) yang berjudul *“The influence of value perceptions on purchase intention towards luxury fashion in Jakarta”* penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk fashion mewah asli berdasarkan persepsi nilai pelanggan. Penelitian ini menganalisis beberapa variabel yaitu; persepsi nilai fungsional, persepsi nilai pribadi, dan persepsi nilai sosial yang mengidentifikasi pengaruh niat beli terhadap produk fashion mewah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis pada penelitian tersebut diterima dan yang paling signifikan mempengaruhi niat beli terhadap produk fashion mewah adalah variabel persepsi nilai fungsional dengan indikator kegunaan, kualitas, dan keunikannya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Djohan dan Brahmana (2017) yang berjudul “*Willingnes to pay premium for luxurious fashion brands in Indonesia: Is it love*” penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa apakah *brand congruity* akan mengarah pada *brand love* ketika konsumen memilih produk *fashion* mewah, dan apakah *brand love* akan membuat seseorang rela membayar mahal untuk membeli produk *fashion* mewah. Hasil penelitian pertama menunjukkan jika *brand congruity* berpengaruh terhadap *brand love*, sehingga *brand congruity* merupakan penegasan dalam terciptanya *luxury brand love* pada *fashion brand* di Indonesia. Hasil kedua menunjukkan jika *brand love* berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membayar barang premium, sehingga dapat disimpulkan jika *brand love* merupakan penegasan dalam penciptaan kesediaan konsumen untuk membayar mahal pada *fashion luxury brand* di Indonesia.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Arli *et al.*, (2016) yang berjudul “*God blesses those who wear Prada Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia*” penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi dampak religiusitas secara intrinsik dan ekstrinsik terhadap niat beli merek mewah, sikap afektif, dan presentasi diri, selain itu penelitian tersebut juga ingin mengetahui efek mediasi dari sikap afektif dan presentasi diri terhadap niat beli merek mewah. Hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas intrinsik berhubungan positif dengan sikap

afektif terhadap merek mewah sedangkan religiusitas ekstrinsik berhubungan positif dengan sikap presentasi diri. Selain itu sikap afektif dan presentasi diri berhubungan positif dengan niat konsumen untuk membeli merek mewah. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen religius tidak selalu anti materialisme dan sering memilih merek mewah daripada kepemilikan murni utilitarian.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, tujuan diadakan penelitian ini untuk mengetahui “Pengaruh niat beli barang mewah terhadap perilaku pembelian pada generasi Z” dengan beberapa variabel yang belum terdapat pada beberapa penelitian sebelumnya seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, kebutuhan akan keunikan, niat beli konsumen dan perilaku terhadap barang *fashion* mewah di antara generasi Z di Indonesia khususnya pada produk *fashion* merek Uniqlo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat beli generasi Z pada produk *fashion* merek Uniqlo?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli generasi Z pada *fashion* merek produk Uniqlo?

3. Apakah kebutuhan keunikan berpengaruh terhadap niat beli generasi Z pada produk *fashion* merek Uniqlo?
4. Apakah niat beli generasi Z berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada produk *fashion* merek Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli generasi Z pada produk *fashion* merek Uniqlo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli generasi Z pada produk *fashion* merek Uniqlo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kebutuhan keunikan terhadap niat beli generasi Z pada produk *fashion* merek Uniqlo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh niat beli generasi Z terhadap perilaku pembelian pada produk *fashion* merek Uniqlo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli barang mewah terhadap perilaku pembelian pada generasi Z dengan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, kebutuhan keunikan, minat beli, dan perilaku pembelian. Selain itu, diharapkan hasil temuan dari penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Adanya fenomena ini juga bisa digunakan sebagai inovasi dalam strategi pemasaran perusahaan untuk memberikan gambaran terhadap pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, kebutuhan keunikan, minat beli, dan perilaku pembelian pada produk *fashion* merek Uniqlo. Sehingga generasi Z lebih mengerti mengenai minat beli dan perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) berpendapat bahwa perilaku pembelian ditentukan oleh niat beli yang ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). TPB adalah teori yang menjelaskan perilaku manusia terkait dengan kepercayaan dan perilaku, yang merupakan teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Fishbein dan Ajzen, 1975). Tetapi dalam TRA tidak cukup untuk mengukur perilaku manusia, karena teori tersebut masih membutuhkan sumber daya dan kolaborasi atau kemampuan untuk ditambahkan, sehingga membutuhkan perluasan teoritis yang lebih mendalam (Sheppard *et al.*, 1988).

Dalam teori ini memberikan kerangka yang digunakan untuk mempelajari sikap seseorang untuk berperilaku secara logika dan memikirkan dampak yang terjadi sebelum melakukan suatu tindakannya tersebut. Menurut Ajzen (1991), TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Teori ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen yang dimiliki oleh setiap orang. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor

internal dan eksternal yang terdapat dalam diri konsumen (Utama dan Rochman, 2013). Faktor-faktor tersebut tentunya dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli suatu barang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ajzen (1985) bahwa TPB merupakan teori yang sesuai untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Perilaku pembelian merupakan bagian dari proses-proses pengambilan keputusan pembelian (Perera dan Dissaynake, 2013). Perilaku pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut berkaitan dalam memenuhi kebutuhan setiap individu yang berbeda-beda. Kotler (2007) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu (1) perilaku pembelian yang kompleks, (2) perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, (3) perilaku pembelian karena kebiasaan, dan (4) perilaku pembelian yang mencari variasi berbeda.

2.2.2 Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*)

Menurut Rossiter dan Percy (1987) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan suatu pembelian. Kesadaran merek dapat dijadikan sebagai alat ukur yang digunakan oleh konsumen dalam mengenali suatu produk yang memiliki ciri khas tertentu dalam melakukan pembelian. Sproles dan Kendall (1986) berpendapat bahwa kesadaran merek dapat mengacu pada kesadaran akan merek terkenal sebagai produk yang berbeda dari merek lainnya. Konsumen yang sadar merek akan cenderung membeli dan menggunakan produk *fashion* mewah yang bermerek (Ngai dan Cho, 2012), karena menurut mereka produk *fashion* mewah yang digunakannya akan menunjukkan kekayaan dan status sosial yang tinggi. Dengan demikian, kesadaran dan ketertarikan terhadap produk bermerek terkenal akan mengalami peningkatan karena identitas mereka (Lee *et al.*, 2008).

2.2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Namun persepsi kualitas bukanlah kualitas produk yang sesungguhnya, tetapi hanyalah persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Sehingga hal tersebut tidak dapat ditetapkan secara obyektif karena hanya berdasarkan persepsi dan kepentingan

konsumen. Persepsi kualitas dapat menambah suatu nilai merek dengan cara memberikan alasan yang baik untuk konsumen agar membeli merek dan memungkinkan merek tersebut untuk membedakan dari pesaing, sehingga dapat menetapkan harga premium pada merek tersebut (Aaker, 1991).

2.2.4 Kebutuhan akan Keunikan (*Need of Uniqueness*)

Menurut Solomon (2009), setiap individu memiliki kebutuhan untuk terlihat unik (*need for uniqueness*). Kebutuhan akan keunikan dapat menyatakan suatu identitas seseorang, karena hal tersebut dapat memuaskan kebutuhan akan keunikan dengan menunjukkan suatu hal yang berbeda atau sifat khusus pada diri konsumen. Kebutuhan konsumen akan keunikan, yang dipenuhi melalui pembelian barang-barang konsumen untuk tujuan meningkatkan citra diri, merupakan proses internal yang mengharuskan konsumen untuk secara pribadi melihat produk tersebut memiliki makna simbolis, atau kepentingan simbolis publik (Park *et al.*, 2008).

Kebutuhan konsumen akan keunikan memiliki tiga dimensi perilaku. Dimensi pertama yaitu kesesuaian pilihan kreatif yang merupakan kemampuan konsumen untuk mengembangkan gaya dan inovasinya dalam memperlihatkan citra diri melalui produk mewah (Lynn dan Harris, 1997). Dimensi kedua mengacu pada kontra-konformitas yaitu pilihan yang tidak umum atau tidak populer. Beberapa konsumen rela mengambil risiko ketidaksetujuan sosial untuk menetapkan keunikan mereka dengan memilih produk yang menyimpang dari

norma kelompok lain (Tian *et al.*, 2001). Dimensi terakhir yaitu kelompok yang bermaksud untuk menghindari kesamaan dengan barang-barang yang terdapat pada bagian arus utama (Tian *et al.*, 2001). Konsumen dalam kelompok tersebut akan membeli produk atau merek yang tidak terlalu populer, sehingga akan membedakan dari konsumen yang lain.

2.2.5 Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli dapat didefinisikan sebagai probabilitas konsumen untuk berniat membeli produk tertentu (Fengyang, 2018). Spears dan Singh (2004) mendefinisikan niat beli sebagai rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut niat beli dapat dikatakan perilaku yang sudah direncanakan sebelumnya sehingga menjadi suatu tindakan pembelian di masa depan. Shah *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa niat beli adalah jenis pengambilan keputusan mengenai alasan mengapa pelanggan cenderung membeli merek tertentu. Niat beli termasuk bagian dari perilaku seseorang dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. (Rangkuti, 2015). Tahapan pertama dalam terbentuknya niat beli adalah pada saat konsumen memiliki beberapa pilihan mengenai produk yang akan dibelinya, dari pilihan tersebut konsumen akan melakukan pembelian dengan tujuan menyesuaikan manfaat dari barang atau jasa berdasarkan kebutuhan konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen yang sadar dengan merek, akan lebih senang membeli produk bermerek yang sudah terkenal (Kandapa, 2015). Tipe konsumen seperti ini menjadikan produk bermerek sebagai peran penting dalam setiap keputusan pembelian. Liao dan Wang (2009) menyebutkan bahwa generasi Y yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan lebih memilih untuk membeli produk mahal dan bermerek terkenal karena mereka sangat mementingkan persepsi pada produk bermerek. Menurut mereka produk mahal dan bermerek akan meningkatkan status sosial dan rasa bangga jika memiliki dan menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Giovannini *et al.*, (2015), Yim *et al.*, (2014) dan Lee *et al.*, (2008) menyebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen barang *fashion* mewah. Dalam penelitian Giovannini *et al.*, (2015) menemukan bahwa konsumen generasi Y dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki niat membeli produk *fashion* mewah demi meningkatkan citra diri mereka, karena menurut mereka produk dengan merek terkenal akan dipandang sebagai simbol status. Hasil penelitian Soh *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dengan niat beli pada barang *fashion* mewah. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi akan memiliki kecenderungan

untuk membeli barang-barang *fashion* mewah. Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand consciousness berpengaruh positif terhadap purchase intention*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Perceived quality adalah kesan dari konsumen terhadap produk atau jasa secara keseluruhan mengenai kualitas, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Annafik dan Rahardjo, 2012). Hal-hal yang dapat berpengaruh pada *perceived quality* terhadap konsumen menurut Zeithaml (1990) adalah atribut intrinsik, harga produk, reputasi, serta merek produk, hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan pembelian atau niat membeli suatu produk atau jasa. Seperti yang dikatakan Cant *et al.*, (2014), merek-merek yang terkenal akan memberikan biaya yang mahal atau premium untuk produk-produknya. Karena merek-merek tersebut dipercayai oleh konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas premium, fitur yang lengkap, serta memiliki pelayanan yang baik terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kristyatmoko (2013) dan Yanthi (2015) menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Setiawan (2010) menyatakan persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan niat beli karena dapat memberikan alasan pada konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh

Aaker (1996) bahwa persepsi kualitas yang baik di pihak konsumen akan meningkatkan pembelian karena dapat memberikan alasan yang kuat pada konsumen untuk memilih merek tersebut. Temuan pada penelitian Soh *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas barang *fashion* mewah memiliki dampak yang positif terhadap niat beli. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang *fashion* mewah karena dapat memberikan alasan yang kuat untuk membeli produk mewah. Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived quality berpengaruh positif terhadap purchase intention*

2.3.3 Pengaruh *Need of Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Ali *et al.*, (2015), keunikan pada suatu produk, mampu menjadikan produk tersebut unggul dari produk-produk pesaingnya. Hal tersebut dapat menjadi strategi pada perusahaan untuk meminimalisir kegagalan pada produk tersebut. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mampu memberikan inovasi yang unik dan memiliki ciri khas berbeda dibandingkan dengan kompetitornya (Yee *et al.*, 2013). Sehingga mampu membuat konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.*, (2008) menunjukkan bahwa kebutuhan akan keunikan memiliki dampak positif pada pembelian produk *fashion*

pada konsumen generasi Y di Korea. Penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat kenaikan permintaan produk mewah asing di Korea dikarenakan konsumen generasi Y akan cenderung mengekspresikan keunikan mereka dengan membeli dan memakai produk asing yang mewah. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Bhaduri dan Stanforth (2016), Shukla (2012), dan Knight dan Kim (2007) memberikan dukungan bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan besar dalam mengekspresikan keunikan kepribadian mereka akan membeli pakaian *fashion* mewah untuk mendapatkan keunikan dan menghindari kesamaan dengan orang lain dalam hal pakaian. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung mengekspresikan keunikan mereka dengan membeli barang *fashion* mewah. Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Need of uniqueness berpengaruh positif terhadap purchase intention*

2.3.4 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Menurut Kandapa (2015), niat beli konsumen ditunjukkan berdasarkan kategori produk tertentu. Hal tersebut terjadi karena pada setiap individu memiliki persepsi yang bervariasi. Niat beli konsumen merupakan sinyal yang berasal dari perilaku pembelian, konsumen menganggap penting bagaimana niat beli dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang sebenarnya (Mamat, *et al.*, 2016). Kobia dan Liu (2016) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen dapat

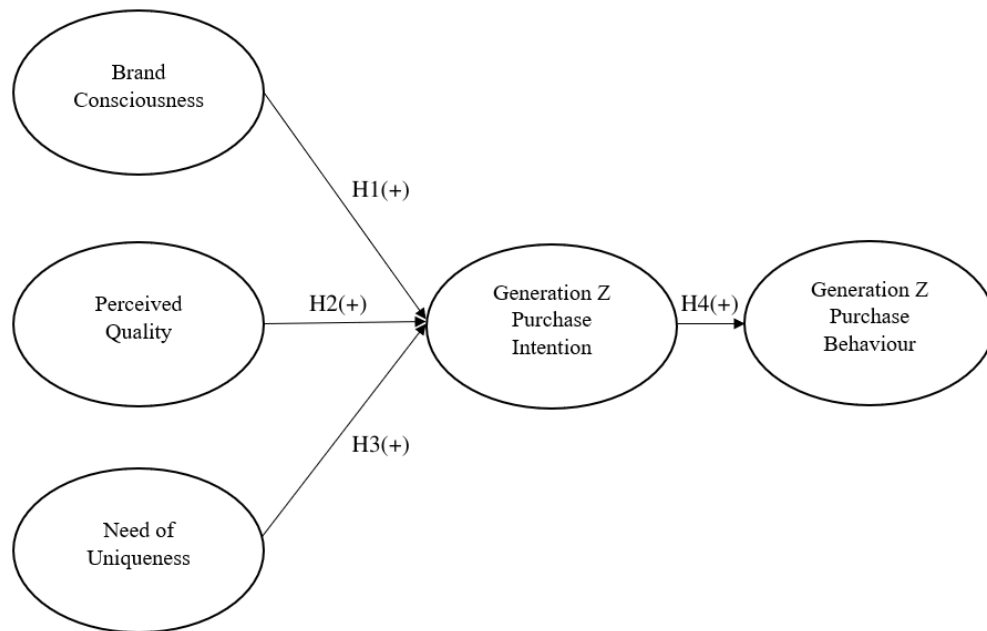
mencerminkan sikap, preferensi, niat, serta keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lai dan Cheng (2015) niat beli produk hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau generasi Y di Hong Kong. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa norma subjektif, yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku tertentu dapat mempengaruhi niat pembelian dan perilaku pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moser (2015) yang menggunakan sampel besar rumah tangga di Jerman. Hasil temuan Soh *et al.* (2017) menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada generasi Y berpengaruh positif dengan perilaku pembelian barang *fashion* mewah. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan jika niat beli akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap barang *fashion* mewah. Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Purchase intention berpengaruh positif terhadap purchase behavior*

2.4 Model Penelitian

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Soh *et al.*, (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Indonesia. Alasan peneliti memilih Indonesia karena gerai Uniqlo sendiri sudah tersebar di banyak kota besar di Indonesia, sehingga akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden. Penyebaran kuesioner penelitian ini akan menggunakan sosial media dan media *online* sehingga akan menjangkau lebih banyak lagi responden yang pernah membeli dan memakai produk merek Uniqlo.

3.2 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Cooper dan Schinder (2014) metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dan lain sebagainya (Djarwanto, 1994). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang pernah membeli dan menggunakan produk *fashion* merek Uniqlo di Indonesia. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara rentang tahun 1995 sampai 2010 (Bencsik, Csikos, dan Juhez, 2016).

3.3.2 Sampel

Karena banyaknya populasi penelitian masyarakat di Indonesia, peneliti perlu memerlukan *sampling* agar memudahkan penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Djarwanto, 1994). Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah generasi Z di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan merek Uniqlo.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan pengambilan

sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi yang menjadi anggota sampel (Sekaran, 2014). Cara yang akan digunakan untuk mengambil sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu sebuah teknik penentuan sampel yang tidak direncanakan terlebih dulu atau berdasarkan kebetulan saja. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan penelitian yang dimana peneliti memilih populasi yang dirasa bersedia untuk menjadi responden. Menurut Hair *et al.*, (2010) dalam menentukan jumlah sampel penelitian disarankan berjumlah antara 100 hingga 200 yang didasarkan pada jumlah indikator yang terdapat pada penelitian. Indikator yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 21. Sehingga target minimal yang akan digunakan adalah sebesar $(21+5) \times 5 = 130$ responden. Sedangkan sampel maksimal yang akan digunakan yaitu sebanyak $(21 + 5) \times 10 = 260$ responden. Berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil 150 sampel.

3.4 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek yang lain (Sugiarto, 2017). Pada penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu satu variabel terikat

(variabel dependen) yakni *purchase intention* dan empat variabel bebas (variabel independen) diantaranya *brand consciousness*, *perceived quality*, *need of uniqueness*, dan *purchase behavior*.

3.4.2 Operasional Variabel

1. Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan suatu pembelian (Rossiter dan Percy, 1987). Indikator kesadaran merek menurut Chiu and Leng (2015) dan Lee *et al.*, (2008), yaitu:

1. Merek Uniqlo termasuk kedalam produk *fashion* mewah yang mahal.
2. Merek Uniqlo termasuk kedalam produk *fashion* mewah terlaris.
3. Merek Uniqlo termasuk produk *fashion* mewah terbaik yang diiklankan.
4. Merek Uniqlo termasuk produk *fashion* mewah paling terkenal.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan kesan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa secara menyeluruh mengenai kualitas, sesuai

dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Annafik dan Rahardjo, 2012). Indikator persepsi kualitas menurut Lee *et al.*, (2008) dan Knight and Kim (2007), yaitu:

1. Produk *fashion* merek Uniqlo memiliki kualitas yang baik.
2. Produk *fashion* merek Uniqlo awet dan tahan lama.
3. Produk *fashion* merek Uniqlo memiliki reputasi yang baik.
4. Merek Uniqlo termasuk produk *fashion* mewah yang bergengsi.
5. Merek Uniqlo termasuk produk *fashion* mewah yang dapat diandalkan.

3. Kebutuhan akan Keunikan (*Need of Uniqueness*)

Setiap individu memiliki kebutuhan untuk terlihat unik (Solomon, 2009). Kebutuhan akan keunikan dapat menyatakan suatu identitas seseorang, karena hal tersebut dapat memuaskan kebutuhan akan keunikan dengan menunjukkan suatu hal yang berbeda atau sifat khusus pada diri konsumen. Indikator kebutuhan akan keunikan menurut Shukla (2012), yaitu:

1. Saya membeli produk *fashion* merek Uniqlo sehingga saya dapat menciptakan citra pribadi yang tidak dapat ditiru.
2. Saya membeli produk terbaru dari merek Uniqlo sebelum orang lain melakukannya.

3. Saya tidak tertarik untuk menggunakan salah satu produk Uniqlo ketika produk tersebut populer dan banyak digunakan oleh orang lain.

4. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli dapat didefinisikan sebagai probabilitas konsumen untuk berniat membeli produk tertentu (Fengyang, 2018). Indikator niat beli menurut Lee *et al.*, (2008) dan Son *et al.*, (2013), yaitu:

1. Saya berniat untuk membeli produk *fashion* merek Uniqlo secara kontinu.
2. Saya akan membeli produk *fashion* merek Uniqlo dalam waktu dekat.
3. Setiap kali saya perlu membeli kebutuhan pakaian, kemungkinan besar saya akan membeli produk *fashion* merek Uniqlo.
4. Saya memiliki kemungkinan yang kuat untuk membeli produk *fashion* merek Uniqlo seperti baju, jaket, dan aksesoris.
5. Saya cenderung membeli produk *fashion* mewah seperti Uniqlo.

5. Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

Dalam membeli suatu produk tiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), perilaku

pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Indikator perilaku pembelian menurut Nguyen, Lobo and Greenland (2016) dan Lai and Cheng (2015), yaitu:

1. Saya sering membeli produk *fashion* merek Uniqlo.
2. Ketika saya pergi ke pusat perbelanjaan, saya sering mencari produk *fashion* merek Uniqlo.
3. Ketika saya membandingkan untuk membeli suatu produk, saya akan lebih memilih produk *fashion* merek Uniqlo.
4. Saya akan memilih untuk membeli produk *fashion* merek Uniqlo walaupun harganya lebih mahal dari produk lain.

3.5 Jenis Data dan Tehnik Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari penyebaran kuisioner, wawancara, dan lain sebagainya (Arikunto, 2013). Pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan melalui survei secara daring dengan menggunakan *Google Form* yang akan disebarakan melalui grup whatsapp dan LINE, serta akun media sosial instagram. Pada penelitian ini pengumpulan data jawaban responden menggunakan skala likert yang terbagi dengan 1 hingga 5 indikator sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju

2. TS : Tidak Setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2011). Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2009), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dianalisa dengan membandingkan nilai r hitung (pada kolom *corelated item-total corelated*), dengan r tabel ($df = n-2$) jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid. Suatu kuesioner akan dianggap valid apabila koefisien R hitung lebih besar dari R tabel (Santoso, 2012). Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Pada penelitian ini menggunakan

sampel sebanyak 45 responden, sehingga r tabel adalah 0,294. Berikut adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Consciousness</i>	BC1	0,658	0,294	Valid
	BC2	0,868	0,294	Valid
	BC3	0,794	0,294	Valid
	BC4	0,848	0,294	Valid
<i>Percieved Quality</i>	PQ1	0,826	0,294	Valid
	PQ2	0,791	0,294	Valid
	PQ3	0,548	0,294	Valid
	PQ4	0,704	0,294	Valid
	PQ5	0,820	0,294	Valid
<i>Need Of Uniqueness</i>	NOU1	0,739	0,294	Valid
	NOU2	0,846	0,294	Valid
	NOU3	0,746	0,294	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,785	0,294	Valid
	PI2	0,918	0,294	Valid
	PI3	0,847	0,294	Valid
	PI4	0,892	0,294	Valid

	PI5	0,907	0,294	Valid
<i>Purchase Behaviour</i>	PB1	0,882	0,294	Valid
	PB2	0,831	0,294	Valid
	PB3	0,893	0,294	Valid
	PB4	0,860	0,294	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 45 responden, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan menghasilkan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Sehingga semua indikator pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian tersebut akan dapat dipercaya jika menghasilkan data yang relatif sama untuk subjek yang sama (Yamin dan Kurniawan, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS untuk uji reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6 (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel:

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Consciousness</i>	0,799	0,6	Reliabel
<i>Percieved Quality</i>	0,793	0,6	Reliabel
<i>Need Of Uniqueness</i>	0,661	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,919	0,6	Reliabel
<i>Purchase Behaviour</i>	0,885	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel yaitu: *brand consciousness*, *percieved quality*, *need of uniqueness*, *purchase intention*, dan *purchase behaviour* memiliki hasil diatas *standard cronbach alpha* yaitu $> 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban dari 45 responden terhadap setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel. Sehingga kuesioner dari penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.7 Tehnik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan pengaruh antara variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta hubungan antara variabel yang diteliti. Menurut Bahri (2018) analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan gambaran sekumpulan data yang diperoleh dari hasil pengamatan sehingga mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi dalam suatu penelitian.

3.7.2 Analisis Statistik Inferensial

3.7.2.1 *Partial Least Square (PLS)*

Pengujian hipotesis penelitian akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan yang merupakan bagian dari SEM yang berbasis komponen atau varian. Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada suatu model. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian (Latan dan Ghozali, 2012). Analisis

PLS pada penelitian ini akan dilakukan melalui dua tahap yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.8 Uji Instrumen

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Abdullah (2015) model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang berhubungan dengan variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dievaluasi menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* melalui indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity (validitas konvergen) dapat dinilai melalui *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan setiap indikator dapat diestimasi secara valid untuk mengukur dimensi dari konsep yang akan diuji (Ferdinand, 2002). Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai melalui korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang akan dihitung menggunakan PLS. Menurut Ghozali (2002), ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika korelasi melebihi 0.7 dengan konstruk yang akan diukur. Namun untuk

penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *cross loading* berkisar antara 0,5 – 0,6 dianggap sudah memadai (Chin *et al.*, 1997 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

2) *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam model. Jika nilai AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2002).

3) *Composite Reliability*

Pengukuran *composite reliability* bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukkan derajat *common latten* (*unobserved*). Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0.7 (Ghozali, 2014).

b. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (model struktural) bertujuan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu apakah memiliki pengaruh yang substansif. Model struktural dapat dievaluasi menggunakan tiga cara, yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (R), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness Of Fit* (GoF).

1) *R-Square* (R)

Dalam menilai model struktural dapat dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif atau tidak. Nilai *R-square* 0.67, 0.33, dan 0.19 hal tersebut menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik model prediksi yang akan dihasilkan.

2) *Predictive Relevance* (Q^2)

Q-Square predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameterinya. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 maka model

tersebut memiliki predictive relevance, sedangkan jika nilai Q^2 kurang dari 0 maka model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015).

3) *Goodness Of Fit (GoF)*

Goodness Of Fit (GoF) bertujuan untuk menilai apakah data yang akan dikumpulkan memenuhi asumsi model persamaan struktural (Ghozali, 2014). *Goodness of Fit* dapat diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Jika nilai *R-Square* lebih dari 0 maka model tersebut memiliki *Goodness of Fit*, sedangkan jika nilai *R-square* kurang dari 0 maka model tersebut kurang memiliki *Goodness of Fit*.

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *bootsrapping*. Pengujian *bootsrapping* bertujuan untuk meminimalkan ketidaknormalan dari suatu penelitian. Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam metode ini adalah sebesar 95% dengan tingkat ketidakakuratan sebesar 5% sehingga menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-statistik dengan karakteristik hipotesis diterima apabila t-statistik lebih

dari t-tabel atau dengan membandingkan *p-value* dengan nilai α yang digunakan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan diuraikan beberapa hal yang memiliki kaitan dengan hasil dari pengolahan data dan membahas mengenai hasil dari olah data tersebut. Beberapa hal yang akan dibahas dalam bab ini yaitu karakteristik responden, hasil analisis deskriptif, dan statistik inferensial dengan menggunakan *SmartPLS* beserta pembahasannya. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan akan dijadikan sebagai dasar apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jumlah responden yang digunakan dalam analisa penelitian ini berjumlah 150 responden. Data tersebut dikumpulkan menggunakan kuisioner *Google Form* yang disebarakan secara daring.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Persentase
Pria	76	50.7

Wanita	74	49.3
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin Pria yang berjumlah 76 orang atau memiliki persentase 50,7%, sedangkan responden dengan jenis kelamin Wanita berjumlah 74 orang atau memiliki persentase 49,3%.

4.1.1.2 Umur

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jabatan responden pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Umur

Kategori	Jumlah	Persentase
18 - 24 Tahun	124	82.7
25 - 30 Tahun	21	14.0
> 30 Tahun	5	3.3
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia 18-24 tahun sebanyak 124 responden atau memiliki persentase 82,7%, usia 25-30 tahun sebanyak 21 responden atau memiliki

persentase 14,0% dan usia >30 tahun sebanyak 5 responden atau memiliki persentase 3,3%.

4.1.1.3 Agama

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan agama pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Agama

Kategori	Jumlah	Persentase
Budha	4	2.7
Islam	127	84.7
Katolik	3	2.0
Kristen	16	10.7
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini beragama Islam yang berjumlah 127 orang atau memiliki persentase 84,7%, Budha yang berjumlah 4 orang atau memiliki persentase 2,7%, Katolik yang berjumlah 3 orang atau memiliki persentase 2,0%, sedangkan responden yang beragama Kristen berjumlah 16 orang atau memiliki persentase 10,7%.

4.1.1.4 Asal Wilayah

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan asal wilayah pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4. 4 Responden Menurut Asal Wilayah

Kategori	Jumlah	Persentase
Jawa	125	83.3
Kalimantan	5	3.3
Sulawesi	3	2.0
Sumatra	17	11.3
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan asal wilayah Pulau Jawa yang berjumlah 125 orang atau memiliki persentase 83,3%, Pulau Kalimantan berjumlah 5 orang atau memiliki persentase 3,3%, Pulau Sulawesi berjumlah 3 orang atau memiliki persentase 2,0% dan Pulau Sumatra berjumlah 17 orang atau memiliki persentase 11,3%.

4.1.1.5 Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4. 5 Responden Menurut Penghasilan Per Bulan

Kategori	Jumlah	Persentase
<1.000.000	36	24.0
1.000.000-2.000.000	35	23.3
2.000.000-5.000.000	50	33.3
>5.000.000	29	19.4
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 50 orang atau memiliki persentase 33,3%, < Rp 1.000.000 yang berjumlah 36 orang atau memiliki persentase 24,0%, Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 berjumlah 35 orang atau memiliki persentase 23,3%, sedangkan > Rp 5.000.000 berjumlah 29 orang atau memiliki persentase 19,4%.

4.1.1.6 Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4. 6 Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Persentase
Buruh	6	4.0
<i>Freelancer</i>	5	3.3
Guru Tahfidz	1	.7
Mahasiswa/Pelajar	116	77.3
Pegawai Swasta	17	11.3
PNS	2	1.3
Wirausaha	3	2.0
Total	150	100.0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 116 orang atau memiliki persentase 77,3%, Buruh yang berjumlah 6 orang atau memiliki persentase 4,0%, Freelancer berjumlah 5 orang atau memiliki persentase 3,3%, Guru Tahfidz berjumlah 1 orang atau memiliki persentase 0,7%, Pegawai Swasta berjumlah 17 orang atau memiliki persentase 11,3%, PNS berjumlah 2 orang atau memiliki persentase 1,3%, sedangkan Wirausaha berjumlah 3 orang atau memiliki persentase 2,0%.

4.1.1.7 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4. 7 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Persentase
SMP Sederajat	5	3.3
SMA Sederajat	102	68.0
Diploma	2	1.3
S1 Sederajat	35	23.3
S2 Sederajat	6	4.0
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah dengan pendidikan SMA/ sederajat yang berjumlah 102 orang atau memiliki persentase 68,0%, SMP/ sederajat berjumlah 5 orang atau memiliki persentase 3,3%, Diploma berjumlah 2 orang atau memiliki persentase 1,3%, S1 berjumlah 35 orang atau memiliki persentase 23,3%, sedangkan S2 berjumlah 6 orang atau memiliki persentase 4,0%.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu *Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, *Need of Uniqueness*, *Purchase Intention* dan *Purchase Behavior*. Penilaian ini diukur dengan score nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4. 8 Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 - 2,60	Tidak setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat setuju

4.1.2.1 Variabel *Brand Consciousness*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Brand Consciousness* yang ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Consciousness*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Merek Uniqlo termasuk kedalam produk <i>fashion</i> mewah yang mahal	3,81	Tinggi
2	Merek Uniqlo termasuk kedalam produk <i>fashion</i> mewah terlaris	3,91	Tinggi
3	Merek Uniqlo termasuk produk <i>fashion</i> mewah terbaik yang diiklankan	3,80	Tinggi
4	Merek Uniqlo termasuk produk <i>fashion</i> mewah paling terkenal	3,77	Tinggi
	Rata-rata	3,82	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Consciousness* pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,82 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel *Brand Consciousness* sebesar 3,77 pada

indicator keempat yaitu “Merek Uniqlo termasuk produk *fashion* mewah paling terkenal”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,91 pada indikator kedua yaitu “Merek Uniqlo termasuk kedalam produk *fashion* mewah terlaris”.

4.1.2.2 Variabel *Perceived Quality*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Perceived Quality* yang ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Produk <i>fashion</i> merek Uniqlo memiliki kualitas yang baik	3,81	Tinggi
2	Produk <i>fashion</i> merek Uniqlo awet dan tahan lama	3,73	Tinggi
3	Produk <i>fashion</i> merek Uniqlo memiliki reputasi yang baik	3,86	Tinggi
4	Merek Uniqlo termasuk produk <i>fashion</i> mewah yang bergensi	3,83	Tinggi
5	Merek Uniqlo termasuk produk <i>fashion</i> mewah yang dapat diandalkan	3,77	Tinggi

	Rata-rata	3,80	Tinggi
--	-----------	------	--------

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Perceived Quality* pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,80 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel *Perceived Quality* sebesar 3,73 pada indikator kedua yaitu “Produk *fashion* merek Uniqlo awet dan tahan lama”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,86 pada indikator ketiga yaitu “Produk *fashion* merek Uniqlo memiliki reputasi yang baik”.

4.1.2.3 Variabel *Need of Uniqueness*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Need of Uniqueness* yang ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Need of Uniqueness*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo sehingga saya dapat menciptakan citra pribadi yang tidak dapat ditiru	3,80	Tinggi

2	Saya membeli produk terbaru dari merek Uniqlo sebelum orang lain melakukannya	3,86	Tinggi
3	Saya tidak tertarik untuk menggunakan salah satu produk Uniqlo ketika produk tersebut populer dan banyak digunakan oleh orang lain	3,75	Tinggi
	Rata-rata	3,80	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Need of Uniqueness* pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,80 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel *Need of Uniqueness* sebesar 3,75 pada indikator ketiga yaitu “Saya tidak tertarik untuk menggunakan salah satu produk Uniqlo ketika produk tersebut populer dan banyak digunakan oleh orang lain”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,86 pada indikator kedua yaitu “Saya membeli produk terbaru dari merek Uniqlo sebelum orang lain melakukannya”.

4.1.2.4 Variabel *Purchase Intention*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Purchase Intention* yang ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya berniat untuk membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo secara kontinu	4,04	Tinggi
2	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo dalam waktu dekat	4,11	Tinggi
3	Setiap kali saya perlu membeli kebutuhan pakaian, kemungkinan besar saya akan membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo	4,11	Tinggi
4	Saya memiliki kemungkinan yang kuat untuk membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo seperti baju, jaket, dan aksesoris	4,12	Tinggi
5	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> mewah seperti Uniqlo	4,11	Tinggi
	Rata-rata	4,09	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Purchase Intention* pada Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,09 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel *Purchase Intention* sebesar 4,04 pada indikator pertama yaitu “Saya berniat untuk membeli produk *fashion* merek Uniqlo secara kontinu”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,12 pada indikator keempat yaitu “Saya memiliki kemungkinan yang kuat untuk membeli produk *fashion* merek Uniqlo seperti baju, jaket, dan aksesoris”.

4.1.2.5 Variabel *Purchase Behavior*

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel *Purchase Behavior* yang ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Behavior*

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Saya berniat untuk membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo secara kontinu	4,02	Tinggi
2	Saya akan membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo dalam waktu dekat	4,08	Tinggi

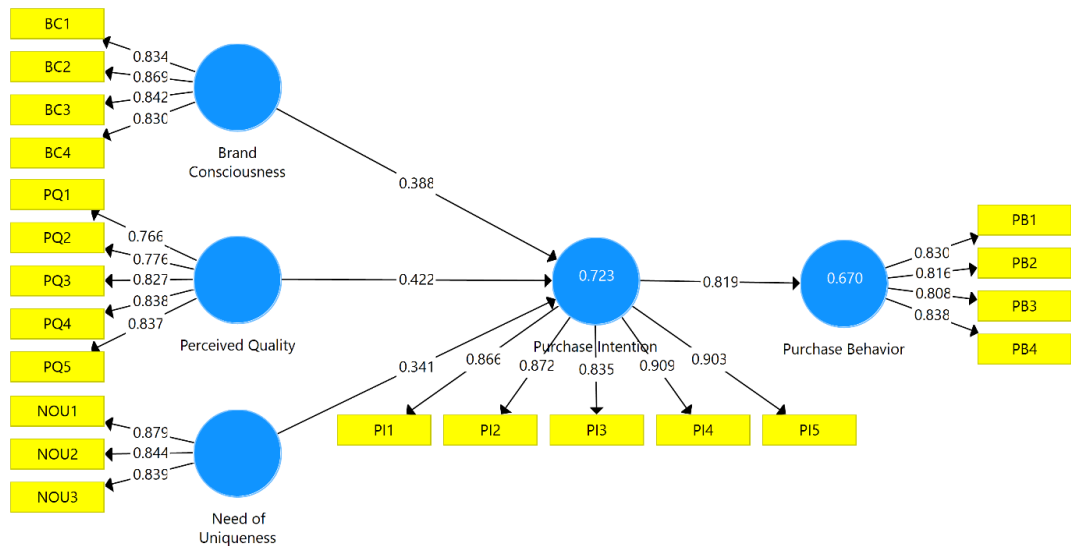
3	Setiap kali saya perlu membeli kebutuhan pakaian, kemungkinan besar saya akan membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo	4,05	Tinggi
4	Saya memiliki kemungkinan yang kuat untuk membeli produk <i>fashion</i> merek Uniqlo seperti baju, jaket, dan aksesoris	4,04	Tinggi
	Rata-rata	4,04	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Purchase Behavior* pada Tabel 4.13, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 4,04 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel *Purchase Behavior* sebesar 4,02 pada indikator pertama yaitu “Saya berniat untuk membeli produk *fashion* merek Uniqlo secara kontinu”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 4,08 pada indikator kedua yaitu “Saya akan membeli produk *fashion* merek Uniqlo dalam waktu dekat”.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. 1 Pengujian Model Pengukuran

4.2.1.1 Convergent Validity

Convergent validity (validitas konvergen) merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dapat dilihat dari korelasi antara item *score* indikator dengan *score* konstruksya. Nilai validitas konvergen yang terlalu kecil menandakan bahwa indikator pada konstruk reflektif tidak memiliki korelasi positif, sehingga konstruk bersangkutan tidak layak digunakan pada *path* model. Ukuran reflektif individual dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,7

dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2002). Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil *Convergent Validity*

Item	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Need of Uniqueness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Behavior</i>
BC1	0.834				
BC2	0.869				
BC3	0.842				
BC4	0.830				
PQ1		0.766			
PQ2		0.776			
PQ3		0.827			
PQ4		0.838			
PQ5		0.837			
NOU1			0.879		
NOU2			0.844		
NOU3			0.839		
PI1				0.866	
PI2				0.872	

PI3				0.835	
PI4				0.909	
PI5				0.903	
PB1					0.830
PB2					0.816
PB3					0.808
PB4					0.838

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *convergen validity* karena nilai *outer loadings* diatas 0,70.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 0,5 dan secara ideal mencapai 0,7 dalam satu variabel. Berikut

adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Need of Uniqueness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Consciousness</i>	0.844				
<i>Need of Uniqueness</i>	0.345	0.854			
<i>Perceived Quality</i>	0.273	0.340	0.809		
<i>Purchase Behavior</i>	0.594	0.588	0.615	0.823	
<i>Purchase Intention</i>	0.621	0.618	0.643	0.819	0.877

Tabel 4. 16 Nilai Loading Silang (*Cross Loading*)

	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Need of Uniqueness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Behavior</i>
BC1	0.834	0.288	0.243	0.506	0.467
BC2	0.869	0.263	0.383	0.560	0.563
BC3	0.842	0.169	0.281	0.554	0.515
BC4	0.830	0.203	0.247	0.467	0.449
PQ1	0.294	0.766	0.329	0.530	0.489
PQ2	0.207	0.776	0.151	0.431	0.416
PQ3	0.187	0.827	0.339	0.603	0.551
PQ4	0.205	0.838	0.235	0.523	0.503
PQ5	0.213	0.837	0.289	0.488	0.509
NOU1	0.376	0.298	0.879	0.559	0.570
NOU2	0.290	0.306	0.844	0.524	0.482
NOU3	0.209	0.264	0.839	0.498	0.448
PI1	0.559	0.605	0.531	0.866	0.742
PI2	0.488	0.529	0.543	0.872	0.697
PI3	0.552	0.500	0.554	0.835	0.671
PI4	0.514	0.637	0.504	0.909	0.743
PI5	0.606	0.545	0.580	0.903	0.734

PB1	0.464	0.511	0.463	0.661	0.830
PB2	0.488	0.437	0.483	0.667	0.816
PB3	0.496	0.493	0.496	0.669	0.808
PB4	0.507	0.581	0.493	0.697	0.838

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.2.1.3 Composite Reliability

Pengukuran *composite reliability* bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukkan derajat *common latten (unobserved)*. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM

dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

Tabel 4. 17 Nilai Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Consciousness</i>	0.866	0.870	0.908	0.713
<i>Perceived Quality</i>	0.868	0.875	0.905	0.655
<i>Need of Uniqueness</i>	0.815	0.818	0.890	0.729
<i>Purchase Intention</i>	0.925	0.926	0.944	0.770
<i>Purchase Behavior</i>	0.841	0.842	0.894	0.677

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *Cronbach's Alpha* ataupun *Composite reliability* nilainya > 0.70 , dan pengujian validitas dengan menggunakan *AVE (Average Variance Extracted)* nilainya > 0.50 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square (R)*, *Predictive Relevance (Q2)*, dan *Goodness of Fit (GoF)*.

4.2.2.1 *R-Square (R²)*

Tabel 4. 18 Nilai R² Variabel Endogen

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,723	0,717
<i>Purchase Behavior</i>	0,670	0,668

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa model *Brand Consciousness*, *Perceived Quality* dan *Need of Uniqueness* terhadap *Purchase Intention* memberikan nilai R^2 sebesar 0,723, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Consciousness*, *Perceived Quality* dan *Need of Uniqueness* adalah sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% (100%-72,3%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pada model *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* memberikan nilai R^2 sebesar 0,670, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Purchase Behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 67,0% sedangkan sisanya sebesar 33,0% (100%-67,0%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2.2.2 Predictive Relevance (Q^2)

Evaluasi *Predictive Relevance* (Q^2) digunakan untuk mempresentasikan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Standard nilai *Predictive Relevance* dikatakan baik jika >0 dan dilihat melalui model Blindfolding.

Tabel 4. 19 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
--	-----	-----	--------------------

<i>Brand Consciousness</i>	600.000	600.000	
<i>Need of Uniqueness</i>	450.000	450.000	
<i>Perceived Quality</i>	750.000	750.000	
<i>Purchase Behavior</i>	600.000	331.720	0.447
<i>Purchase Intention</i>	750.000	338.961	0.548

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* atau nilai observasi pada model dalam penelitian ini sebesar 0,447 dan 0,548 yang berarti sudah > 0 sehingga diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan sudah baik.

4.2.2.3 Goodness of Fit

Goodness Of Fit (GoF) bertujuan untuk menilai apakah data yang akan dikumpulkan memenuhi asumsi model persamaan struktural (Ghozali, 2014). Untuk melihat seberapa baik model yang dalam penelitian, model fit ini dilihat dari nilai SRMR dan NFI. Model fit ditunjukkan pada Tabel 4.20.

Tabel 4. 20 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.064
d_ULS	0.806	0.960
d_G	0.427	0.458

Chi-Square	361.530	378.748
NFI	0.836	0.828

Hasil pengujian model fit pada tabel 4.20 di atas menunjukkan nilai SRMR sebesar $0,075 < 0,10$ dan nilai NFI sebesar 0,818 yang mendekati nilai 1, dengan demikian model penelitian dinyatakan fit.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Signifikansi

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan dengan metode bootstrapping. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T-table. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi $t - \text{value} > 1.96$ dan atau nilai $p - \text{value} < 0.05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai $t - \text{value} < 1.96$ dan atau nilai $p - \text{value} > 0.05$ pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value

<i>Brand consciousness</i> <i>berpengaruh positif terhadap</i> <i>purchase intention</i>	0,388	9,047	0,000
<i>Perceived quality</i> <i>berpengaruh positif terhadap</i> <i>purchase intention</i>	0,422	9,552	0,000
<i>Need of uniqueness</i> <i>berpengaruh positif terhadap</i> <i>purchase intention</i>	0,341	7,730	0,000
<i>Purchase intention</i> <i>berpengaruh positif terhadap</i> <i>purchase behavior</i>	0,819	24,840	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis 1 pada pengaruh variabel *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,388. Nilai *t*-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 9,047 > 1,96, dan nilai *p* – value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “*Brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*” diterima.

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis 2 pada pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,422. Nilai *t*-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 9,552 > 1,96, dan nilai *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “*Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*” diterima.

3. Pengaruh *Need of Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Pengujian hipotesis 3 pada pengaruh variabel *Need of Uniqueness* terhadap *Purchase Intention* mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,341. Nilai *t*-statistik pada hubungan konstruk ini adalah 7,730 > 1,96, dan nilai *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “*Need of uniqueness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*” diterima.

4. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Pengujian hipotesis 4 pada pengaruh variabel *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior* mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,819. Nilai *t*-statistik pada hubungan konstruk ini adalah

24,840 > 1,96, dan nilai p – value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “*Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior*” diterima.

4.3.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hubungan antar variabel dapat dikatakan positif apabila hasil nilai t-hitung > t-tabel yakni 1,96 dan nilai p-value < 0,05 (Ghozali, 2014). Hasil uji statistik penelitian ini dapat ditunjukkan oleh tabel 4.22 berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	<i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	Diterima
2	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	Diterima
3	<i>Need of uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	Diterima
4	<i>Purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>	Diterima

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand consciousness* (kesadaran merek) yang dimiliki konsumen pada merek Uniqlo maka akan meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen. *Brand consciousness* atau kesadaran merek yang dimiliki konsumen mengindikasikan kemampuannya dalam mengidentifikasi sebuah produk dari merek tertentu berdasarkan informasi yang diperolehnya. Kesadaran merek dari konsumen mampu menilai bahwa produk dari merek Uniqlo akan meningkatkan status sosial dan persaaan bangga saat menggunakannya, dengan demikian menimbulkan minat untuk membelinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Giovannini *et al.*, (2015), Yim *et al.*, (2014) dan Lee *et al.*, (2008) yang menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen barang *fashion* mewah.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*

intention. Hal ini berarti bahwa semakin baik *perceived quality* (persepsi kualitas) yang dirasakan konsumen pada merek Uniqlo maka akan meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen. *Perceived Quality* atau persepsi kualitas menggambarkan kesan yang ditimbulkan konsumen terhadap sebuah produk atau merek berdasarkan kemampuan atribut-atribut yang melekat pada produk. Produk dari merek Uniqlo dinilai konsumen telah memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan konsumen atas produk. Konsumen mempercayai bahwa merek Uniqlo memiliki produk-produk dengan kualitas premium dan mampu menimbulkan menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kristyatmoko (2013) dan Yanthi (2015) yang membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

4.4.3 Pengaruh *Need of Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *need of uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *need of uniqueness* (kebutuhan terlihat unik) yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen pada merek Uniqlo. *Need of uniqueness* menunjukkan kondisi dimana seseorang memiliki kebutuhan untuk berpenampilan unik dan

tidak sama memiliki kesamaan dengan orang lain. Konsumen memiliki kebutuhan untuk berpenampilan yang menunjukkan identitas dan meningkatkan citra diri melalui produk-produk yang digunakannya. Produk dari merek Uniqlo dinilai memiliki model dan desain yang unik dan dapat meningkatkan penampilan dari konsumen yang mengenakannya, hal ini mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Bhaduri dan Stanforth (2016), Shukla (2012), Knight dan Kim (2007) yang menunjukkan bahwa *need of uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen yang memiliki kebutuhan besar dalam mengekspresikan keunikan kepribadian mereka akan membeli pakaian *fashion* mewah untuk mendapatkan keunikan dan menghindari kesamaan dengan orang lain dalam hal pakaian.

4.4.4 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *purchase intention* (niat beli) yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *purchase behavior* (perilaku pembelian) konsumen pada merek Uniqlo. Minat beli timbul berdasarkan identifikasi konsumen pada sebuah produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Keinginan yang tinggi dari konsumen untuk membeli produk,

merupakan faktor utama dalam menimbulkan perilaku pembelian. Konsumen menilai bahwa produk dari merek Uniqlo dinilai mampu memenuhi kebutuhannya dalam berpenampilan dan mampu meningkatkan citra diri yang semakin baik. Dorongan yang semakin kuat dari minat pembelian guna memenuhi kebutuhannya, maka akan meningkatkan perilaku pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lai dan Cheng (2015) dan Moser (2015) yang membuktikan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan uji terhadap pengaruh niat beli barang mewah terhadap perilaku pembelian dengan variabel *brand consciousness*, *percieved quality*, *need of uniqueness*, *purchase intention*, dan *purchase behaviour* pada generasi Z. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk mewah. Hal ini menunjukkan semakin baik identifikasi konsumen terhadap merek Uniqlo sebagai produk mewah, maka akan meningkatkan minat pembelian pada produk tersebut.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk mewah. Hal ini menunjukkan semakin baik konsumen dalam mempersepsikan kualitas dari produk *fashion* merek Uniqlo, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian yang ditimbulkan pada produk tersebut.
3. *Need of uniqueness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk mewah. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian konsumen pada produk *fashion* merek Uniqlo sehingga mampu memenuhi kebutuhan

keunikan dari konsumen, maka dengan sendirinya akan meningkatkan minat pembelian pada produk tersebut.

4. *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* pada produk mewah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen pada produk-produk dari merek Uniqlo, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

5.2 Implikasi Penelitian

1) Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menganalisis tentang pengaruh niat beli barang mewah terhadap perilaku pembelian pada generasi Z dengan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, kebutuhan akan keunikan, niat beli, dan perilaku pembelian. Sehingga hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai pengaruh antar variabel tersebut. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi niat beli barang mewah terhadap perilaku pembelian.

2) Implikasi Manajerial

Perusahaan pakaian merek Uniqlo. Penelitian ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan dari merek Uniqlo dapat diidentifikasi dengan baik oleh konsumen sebagai produk premium dan meningkatkan rasa bangga

saat menggunakannya. Konsumen menilai bahwa Uniqlo merupakan merek pakaian dengan predikat mewah, terkenal dan juga banyak diminati konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen menilai produk dari merek Uniqlo memiliki reputasi yang baik dan juga memiliki kualitas yang baik dan tahan lama. Dengan demikian diharapkan bagi pihak Uniqlo untuk senantiasa menggunakan bahan kain dan juga sablon yang berkualitas tinggi. Hal ini diharapkan akan dapat menjaga kualitas produk yang baik dan persepsi kualitas yang dirasakan konsumen tetap terjaga konsistensinya. Produk-produk dari merek Uniqlo juga dianggap konsumen mampu memenuhi kebutuhan rasa senang dan bangga dalam menggunakannya. Konsumen menilai bahwa mode pakaian yang ditawarkan merek Uniqlo unik dan tidak memiliki kesamaan dengan merek yang lain, baik dari *fashion* pakaian, desain sablon serta motif yang dapat meningkatkan citra diri konsumen. Adanya identifikasi sebagai merek pakaian mewah yang banyak diminati, memiliki persepsi yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan berpenampilan yang baik dari konsumen, maka mampu mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi merek Uniqlo untuk tetap menjaga kualitas produk dan tetap berinovasi guna meningkatkan minat pembelian konsumen. Apabila produk *fashion* merek Uniqlo dapat konsisten menjaga kualitas dan berupaya lebih meningkatkan lebih baik lagi, maka minat pembelian dari

konsumen akan semakin tinggi dan berdampak pada keputusan pembelian yang semakin tinggi pula.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari terdapat beberapa keterbatasan yang dialami selama proses penelitian. Keterbatasan pada penelitian ini antara lain:

1. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada 150 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk merek Uniqlo.
2. Masih terdapat variabel independen lain yang dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel *purchase intention* dan *purchase behavior*.
3. Terdapat keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner, karena terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

5.4 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup responden penelitian.
2. Dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat menjelaskan variabel *purchase intention* dan *purchase behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press; Toronto.
- Aaker, David A., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ajzen, I., 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 2, 11–39.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, Sohail & Tanveer, N. T., 2015. Buying Behavior of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal of Business and Management*, 3(1), 34–40.
- Arikunto, S., 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arli, D., Cherrier, H. & Tjiptono, F., 2016. God blesses those who wear Prada. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 61–79.
- Assael, Henry., 2001. *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Azwar, S., 2011. *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Badan Pusat Statistik., 2017. Statistik Indonesia. [http:// www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (26 Januari 2019).
- Bahri, S., 2018. Metodologi Penelitian Bisnis, Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.
- Bhaduri, G. & Stanforth, N., 2016. Evaluation of absolute luxury: Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4). 471 – 486.
- Candra, M. & Abadi, F., 2018. “The Influence of value perceptions on purchase intention towards luxury fashion products in Jakarta”. *Jurnal Bina Manajemen*, 6(2), 157-176.
- Cant, M. C., Wiid, J. A. Manley, L. L., 2014. Counterfeit luxury fashion brands: Consumer purchase behaviour. *Corporate Ownership and Control*, 11(3 B), 175–183.
- Chiu,W.S & Leng, H.K., 2016. Consumers intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23 – 36.
- Djarwanto, 1994. Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi. Yogyakarta: Liberty.
- Faikar Annafik, A., & Rahardjo, M., 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha

- (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 274-281
- Fengyang, W. U., 2018. An Analysis of Chinas Poverty Research Based on CiteSpace. *Journal of Social Economics Research*, 5(2), 75-84.
- Ferdinand, A., 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandez, P., 2009. "Impact of branding on Gen Y's choice of clothing". *Journal of the South East Asia Research*, 1(1), 79-95.
- Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ghozali, I., & Latan, H., 2015. *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., 2002. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam., 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali., 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

- Giovannini, S., Xu, Y. & Thomas, J., 2015. "Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22 – 40.
- Hair, J. F., 2010. *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Person Prentice Hall.
- Hsin K.C, Dr.Huery R.Y & Ya T.Y., 2009. "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, 4(1),135- 138.
- John A. Howard & Jagdish N.Sheth., 2007. *The Theory of Buyer Behavior vol 4* (New York) : Wiley.
- Jusuf, W. Di Balik Strategi Uniqlo Menggandeng Desainer Busana. *tirto.id*.
<https://tirto.id/di-balik-strategi-uniqlo-menggandeng-desainer-busana-dikS>.
- Kandapa, T., 2015. Thai consumers' purchase decisions and private label brands Kandapa. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102–121.
- Knight, D. & Young Kim, E., 2007. Japanese consumers' need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.

- Kobia, C. & Liu, C., 2016, "Teen girls' adoption of a virtual fashion world". *Young Consumers*, 17(4), 419-432.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Dua Belas, Jakarta: Indeks.
- Kristyatmoko, Y, W., & Andjarwati, L, A., 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 34-46.
- Lai, C. & Cheng, E., 2016. Green purchase behaviour of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- Latan, H. & Ghozali, I., 2012. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Progam Smart PLS 2.0 M3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lee, M. Y., Kim, Y.K., Pelton, L., Knight, D. & Forney, J., 2008. "Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294 – 307.
- Liao, J. & Wang, L., 2009. "Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness". *Psychology and Marketing*, 26(11), 987-1991.

- Lim Lay-Yee, K., Han, K. S., & Chan Yin Fah, B., 2013. Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal Of Asian Social Science*, 3(12), 2426–2440.
- Mamat, M., Noor, N. & Noor, N., 2016. Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*. 35, 206-215.
- McColl, J. & Moore, C., 2011. An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 91-107.
- Monareh, R. E., & Wirawan, Z. Z., 2012. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16(3), 299-311.
- Morton, L., 2002. “Targeting Generation Y”. *Public Relations Quarterly*, 47(2), 46-7.
- Moser, A., 2015. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
- Mubarak, S. A., & Sanawiri, B., 2018. Pengaruh fashion lifestyle terhadap purchase intention (Studi Pada Konsumen Pakaian *Second Hand* @ Tangankedua). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 55(3).
- Narang, R., 2011. “Examining the role of various psychographic characteristics in apparel store selection: A study on indian youth”. *Young Consumers*, 12 (2), 133-144.

- Ngai, J. & Cho, E., 2012. "The young luxury consumers in china". *Young Consumers*, 13(3), 255- 266.
- Nguyen, T., Lobo, A. & Greenland, S., 2016. Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33. 98-108.
- Nulufi, K. & Murwartiningsih, M., 2015. "Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan", *Management Analysis Journal*, 4(2).
- O'Cass, A., & Frost, H., 2002. Status brands: Examining the effects of nonproduct-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11(2), 67–88.
- Parent, M., Berthon, J., Parent, M., & Berthon, J., 2009. Aesthetics and Ephemerality. *Observing and Preserving The Luxury Brand*, 52(1). 45–66.
- Park, H.J, Rabolt, N.J & Jeon, K.S., 2008. "Purchasing global luxury brands among young Korean consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (2), 244 – 259.
- Perera, W., & Dissanayake, D., 2013. The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products (A Study on Young Segment). *International Conference on Business and Information*, 3.

- Putra, Y.S., 2017. THEORITICAL REVIEW : TEORI PERBEDAAN GENERASI. *Among Makarti*, 9(2).
- Rangkuti, A. H., Rasjid, Z. E., & Santoso, D. J., 2015. Batik image classification using treeval and treefit as decision tree function in optimizing content based batik image retrieval. *Procedia Computer Science*. 59, 577-583.
- Rossiter, John R., & Larry Percy., 1987. Advertising and Promotion Management. New York : McGraw-Hill International Book Co.
- Roy, S. & Goswami, P., 2007. "Structural equation modeling of value-psychographic traitclothing purchase behavior: a study on the urban college-goers of India". *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8 (4), 269-277.
- Sanny . L., 2020. Factors affecting purchase intention in luxury fashion brands on generations Y and Z in Indonesia. *Espacios*, 41 (12), 1-1.
- Santoso, S., 2014. Statistik Multivariat Edisi Revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih., 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, H. A., 2010. Pengaruh Kualitas Poduk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian The Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(2). 414-445.

- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi., K., 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2): 105-110.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R., 1988. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shukla, P., 2012. "The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets". *International Marketing Review*, 29(6), 574 – 596.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H.L., 1977. Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5). 518-527.
- Sofiani Djohan, N., 2017. Willingness to Pay Premium for Luxurious Fashion Brands in Indonesia: Is It Love. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8(5). 413–417.
- Sofyan Yamin & Heri Kurniawan., 2009. Structural Equation Modelling dengan LISREL PLS, (Jakarta:Salemba,2009), 282
- Soh, C.Q.Y., Rezaei, S. & Gu, M.-L., 2017. A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180-204.

- Son, J., Jin, B. & George, B., 2013. Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434-450.
- Spears, N. & Singh, S. N., 2004. Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sproles, G. & Kendall, E., 1986. "A methodology for profiling consumers' decision making styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sugiarto, Eko., 2017. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis. Yogyakarta : Suaka Media.
- Terminal Mojok., 2022. Di Jepang, Belanja Baju di Uniqlo dan GU Itu Biasa Aja. <https://mojomok.co/terminal/di-jepang-belanja-baju-di-uniqlo-dan-gu-itu-biasa-aja/>
- Tungate, M., 2005. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. London: Kogan Page.
- Wang, P.Z. & Waller, D.S., 2008, "Measuring consumer vanity: a cross-cultural validation", *Psychology and Marketing* , 23(8), 665-687.
- Yanuarsari, D.H., 2015. "Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal". *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(02), 110–121.

Yoestini & Eva Sheila Rahma., 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6(3). 261 – 276.

Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman. & Leonardo L. Berry., 1988. Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-37.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry,L., 1990. Delivering quality service. New York: The Free Press.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Kuisisioner untuk responden

Yth. Responden

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Irsyad Shalahuddin Wafi mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Niat Beli Barang Mewah Terhadap Perilaku Pembelian Pada Generasi Z" sebagai bagian tugas akhir.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu untuk memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini.

Apapun yang Saudara/i jawab di kuisisioner ini tidak ada jawaban yang salah. Perlu Anda ketahui bahwa penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Bapak/Ibu dijamin kerahasiannya. Atas perhatian dan waktu yang Bapak/Ibu berikan untuk memberikan jawaban saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Irsyad Shalahuddin Wafi

A. Identitas Responden

1. Agama :
 - a. Islam
 - b. Kristen
 - c. Katolik
 - d. Budha
 - e. Hindu
2. Umur :
 - a. 13 – 17 Tahun
 - b. 18 – 24 Tahun
 - c. 25 – 30 Tahun
 - d. > 30 Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Asal Wilayah :
 - a. Jawa
 - b. Sumatra
 - c. Sulawesi
 - d. Kalimantan



- e. Other ...
5. Penghasilan Setiap Bulan :
- a. < 1 Juta
 - b. 1 – 2 Juta
 - c. 2 – 5 Juta
 - d. > 5 Juta
6. Pekerjaan :
- a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. PNS
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wirausaha
 - e. Other ...
7. Pendidikan Terakhir :
- a. SD
 - b. SMP Sederajat
 - c. SMA Sederajat
 - d. Diploma
 - e. S1 Sederajat
 - f. S2 Sederajat
 - g. S3 Sederajat
8. Apakah anda mengetahui produk fashion merek Uniqlo?



- a. Ya
 - b. Tidak
9. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk fashion merek Uniqlo?
- a. Ya
 - b. Tidak

B. Kuisisioner

Berikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memilih pada salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. Tidak Setuju diberi skor 2
3. Netral diberi skor 3
4. Setuju diberi skor 4
5. Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
	Brand Consciousness					
1.	Merek Uniqlo termasuk kedalam produk fashion mewah yang mahal.					

2.	Merek Uniqlo termasuk kedalam produk fashion mewah terlaris					
3.	Merek Uniqlo termasuk produk fashion mewah terbaik yang diiklankan					
4.	Merek Uniqlo termasuk produk fashion mewah paling terkenal					
<i>Percieved Quality</i>						
1.	Produk fashion merek Uniqlo memiliki kualitas yang baik					
2.	Produk fashion merek Uniqlo awet dan tahan lama					
3.	Produk fashion merek Uniqlo memiliki reputasi yang baik					

4.	Merek Uniqlo termasuk produk fashion mewah yang bergengsi					
5.	Merek Uniqlo termasuk produk fashion mewah yang dapat diandalkan					
<i>Need of Uniqueness</i>						
1.	Saya membeli produk fashion merek Uniqlo sehingga saya dapat menciptakan citra pribadi yang tidak dapat ditiru					
2.	Saya membeli produk terbaru dari merek Uniqlo sebelum orang lain melakukannya					
3.	Saya tidak tertarik untuk menggunakan salah satu produk Uniqlo ketika produk tersebut populer					

	dan banyak digunakan oleh orang lain					
<i>Purchase Intention</i>						
1.	Saya berniat untuk membeli produk fashion merek Uniqlo secara kontinu					
2.	Saya akan membeli produk fashion merek Uniqlo dalam waktu dekat					
3.	Setiap kali saya perlu membeli kebutuhan pakaian, kemungkinan besar saya akan membeli produk fashion merek Uniqlo					
4.	Saya memiliki kemungkinan yang kuat untuk membeli produk					

	fashion merek Uniqlo seperti baju, jaket, dan aksesoris					
5.	Saya cenderung membeli produk fashion mewah seperti Uniqlo					
<i>Purchase Behavior</i>						
1.	Saya sering membeli produk fashion merek Uniqlo					
2.	Ketika saya pergi ke pusat perbelanjaan, saya sering mencari produk fashion merek Uniqlo					
3.	Ketika saya membandingkan untuk membeli suatu produk, saya akan lebih memilih produk fashion merek Uniqlo					

4.	Saya akan memilih untuk membeli produk fashion merek Uniqlo walaupun harganya lebih mahal dari produk lain					
----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--



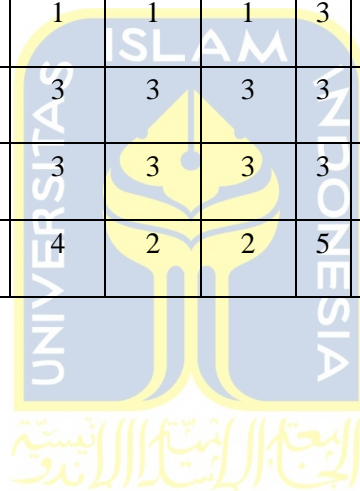
Lampiran 2. Data Uji Instrumen

BC1	BC2	BC3	BC4	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	NOU1	NOU2	NOU3	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PB1	PB2	PB3	PB4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3

1	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	1	4	4	2
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4
3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	2	3	5	5	5	4	4	2	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	5	4	4	5	4	3	5	5	3	2
3	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3

4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	4	3	5	2	3	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3
2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	2	4	3	1	3	3	1
4	4	3	5	5	5	5	3	3	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	5	5	5	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5
3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	1	2	2	1	4	1	3	2	3	2	1
4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	2	3	3	2	2	2	3

4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
3	5	4	3	5	5	5	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Brand Consciousness*

Correlations

		BC_1	BC_2	BC_3	BC_4	Skor_Total
BC_1	Pearson Correlation	1	.475**	.226	.345*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.001	.136	.020	.000
	N	45	45	45	45	45
BC_2	Pearson Correlation	.475**	1	.648**	.641**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
BC_3	Pearson Correlation	.226	.648**	1	.689**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.136	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
BC_4	Pearson Correlation	.345*	.641**	.689**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
Skor_Total	Pearson Correlation	.658**	.868**	.794**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*

Correlations

		PQ_1	PQ_2	PQ_3	PQ_4	PQ_5	Skor_Total
PQ_1	Pearson Correlation	1	.773**	.427**	.359*	.542**	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.015	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PQ_2	Pearson Correlation	.773**	1	.425**	.291	.476**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.052	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PQ_3	Pearson Correlation	.427**	.425**	1	.117	.228	.548**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004		.443	.132	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PQ_4	Pearson Correlation	.359*	.291	.117	1	.694**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.015	.052	.443		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PQ_5	Pearson Correlation	.542**	.476**	.228	.694**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.132	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
Skor_Total	Pearson Correlation	.826**	.791**	.548**	.704**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Need Of Uniqueness*

Correlations

		NOU_1	NOU_2	NOU_3	Skor_Total
NOU_1	Pearson Correlation	1	.598**	.222	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.144	.000
	N	45	45	45	45
NOU_2	Pearson Correlation	.598**	1	.410**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000
	N	45	45	45	45
NOU_3	Pearson Correlation	.222	.410**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.144	.005		.000
	N	45	45	45	45
Skor_Total	Pearson Correlation	.739**	.846**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Purchase Intention*

Correlations

		PI_1	PI_2	PI_3	PI_4	PI_5	Skor_Total
PI_1	Pearson Correlation	1	.692**	.554**	.638**	.626**	.785**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PI_2	Pearson Correlation	.692**	1	.714**	.774**	.809**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PI_3	Pearson Correlation	.554**	.714**	1	.662**	.711**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PI_4	Pearson Correlation	.638**	.774**	.662**	1	.792**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PI_5	Pearson Correlation	.626**	.809**	.711**	.792**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
Skor_Total	Pearson Correlation	.785**	.918**	.847**	.892**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Purchase Behavior*

Correlations

	PB_1	PB_2	PB_3	PB_4	Skor_Total
--	------	------	------	------	------------

PB_1	Pearson Correlation	1	.663**	.654**	.688**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
PB_2	Pearson Correlation	.663**	1	.733**	.529**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
PB_3	Pearson Correlation	.654**	.733**	1	.748**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
PB_4	Pearson Correlation	.688**	.529**	.748**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
Skor_Total	Pearson Correlation	.882**	.831**	.893**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Consciousness*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	45	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BC_1	10.96	4.362	.400	.850
BC_2	10.58	3.613	.748	.680
BC_3	10.80	4.073	.642	.737
BC_4	10.80	3.482	.692	.705

Hasil Uji Reliabilitas Percieved Quality

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PQ_1	16.42	4.431	.714	.710
PQ_2	16.51	4.392	.645	.729
PQ_3	16.51	5.528	.363	.810
PQ_4	17.16	4.543	.488	.786
PQ_5	17.04	4.180	.680	.716

Hasil Uji Reliabilitas Need Of Uniqueness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NOU_1	5.84	3.589	.469	.576
NOU_2	6.27	2.882	.626	.353
NOU_3	5.84	3.134	.358	.746

Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.919	5
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI_1	13.29	13.619	.698	.919
PI_2	13.67	11.182	.863	.885
PI_3	13.67	11.591	.746	.911
PI_4	13.47	11.391	.821	.894
PI_5	13.64	11.643	.850	.888

Hasil Uji Reliabilitas Purchase Behavior

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PB_1	9.82	6.149	.758	.855
PB_2	9.38	7.468	.715	.867
PB_3	9.78	7.086	.815	.832
PB_4	9.76	6.780	.741	.856



Lampiran 5. Data Analisis

Brand Consciousness				Percieved Quality					Need of Uniqueness			Purchase Intention					Purchase Behavior			
BC1	BC2	BC3	BC4	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	NOU1	NOU2	NOU3	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PB1	PB2	PB3	PB4
4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4
4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3
5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4

5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
2	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4

3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
4	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	2	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5

4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	5	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	2	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3

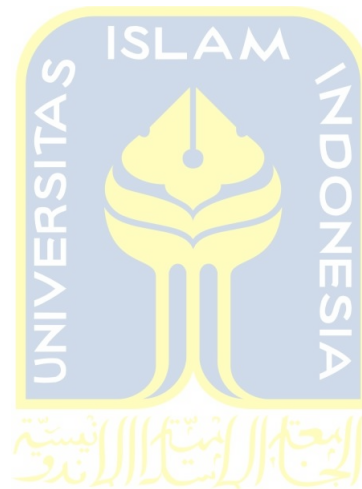
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5

3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2
4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
4	4	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	2	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4
1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2
4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
3	2	4	2	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
3	3	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	2	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4

3	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4
3	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3
5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5

4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4



Lampiran 6. Karakteristik Responden

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Budha	4	2.7	2.7	2.7
Islam	127	84.7	84.7	87.3
Katolik	3	2.0	2.0	89.3
Kristen	16	10.7	10.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 24 Tahun	124	82.7	82.7	82.7
25 - 30 Tahun	21	14.0	14.0	96.7
> 30 Tahun	5	3.3	3.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	76	50.7	50.7	50.7

Wanita	74	49.3	49.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Asal Wilayah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jawa	125	83.3	83.3	83.3
Kalimantan	5	3.3	3.3	86.7
Valid Sulawesi	3	2.0	2.0	88.7
Sumatra	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Penghasilan Setiap Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1 Juta	36	24.0	24.0	24.0
1 - 2 Juta	35	23.3	23.3	47.3
Valid 2 - 5 Juta	50	33.3	33.3	80.6
> 5 Juta	29	19.4	19.4	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Buruh	6	4.0	4.0	4.0
Freelancer	5	3.3	3.3	7.3
Guru Tahfidz	1	.7	.7	8.0
Mahasiswa/Pelajar	116	77.3	77.3	85.3
Valid Pegawai Swasta	17	11.3	11.3	96.7
PNS	2	1.3	1.3	98.0
Wirausaha	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	



Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP Sederajat	5	3.3	3.3	3.3
SMA Sederajat	102	68.0	68.0	71.3
Diploma	2	1.3	1.3	72.6
Valid S1 Sederajat	35	23.3	23.3	96.0
S2 Sederajat	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 7. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BC1	150	1	5	3.81	.831
BC2	150	1	5	3.91	.893
BC3	150	2	5	3.80	.934
BC4	150	2	5	3.77	.812
Valid N (listwise)	150				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ1	150	2	5	3.81	.783
PQ2	150	2	5	3.73	.732
PQ3	150	2	5	3.86	.777
PQ4	150	2	5	3.83	.814
PQ5	150	1	5	3.77	.845
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NOU1	150	2	5	3.80	.794
NOU2	150	2	5	3.86	.786

NOU3	150	1	5	3.75	.906
Valid N (listwise)	150				

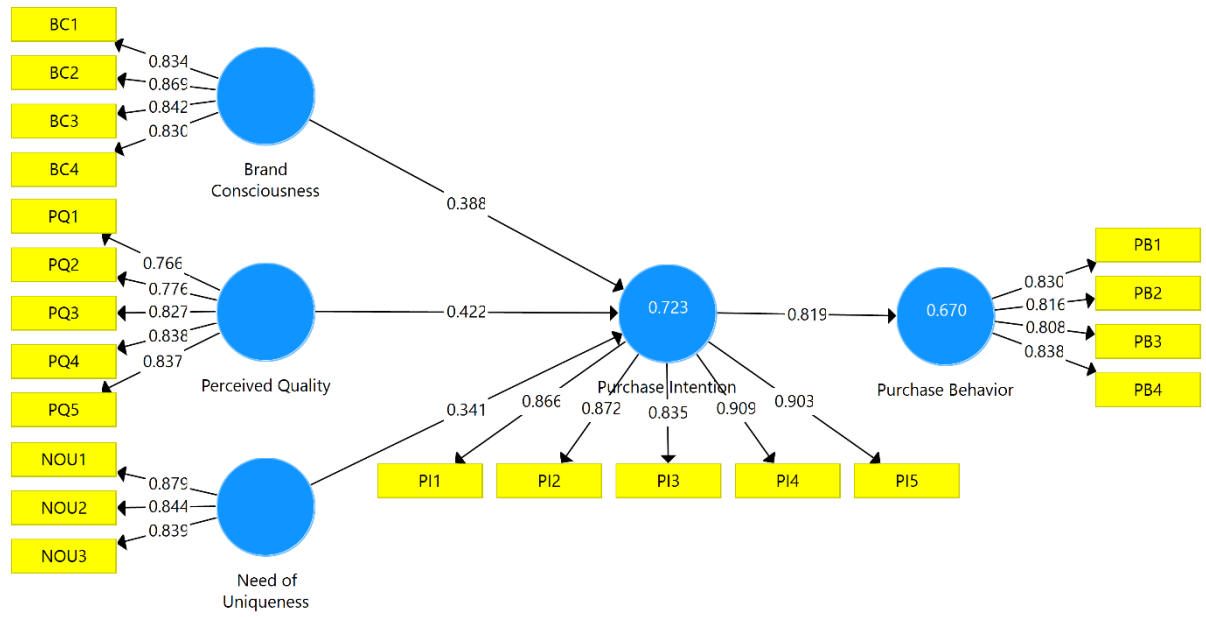
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	150	1	5	4.04	.881
PI2	150	2	5	4.11	.790
PI3	150	1	5	4.11	.790
PI4	150	2	5	4.12	.851
PI5	150	1	5	4.11	.837
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PB1	150	2	5	4.02	.815
PB2	150	2	5	4.08	.790
PB3	150	2	5	4.05	.767
PB4	150	2	5	4.04	.793
Valid N (listwise)	150				

Lampiran 8. Model Penelitian



Uji Validitas Convergent

	Brand Consciousness	Perceived Quality	Need of Uniqueness	Purchase Intention	Purchase Behavior
BC1	0.834				
BC2	0.869				
BC3	0.842				
BC4	0.830				
PQ1		0.766			
PQ2		0.776			
PQ3		0.827			
PQ4		0.838			
PQ5		0.837			

NOU1			0.879		
NOU2			0.844		
NOU3			0.839		
PI1				0.866	
PI2				0.872	
PI3				0.835	
PI4				0.909	
PI5				0.903	
PB1					0.830
PB2					0.816
PB3					0.808
PB4					0.838

Lampiran 9. Outer Model

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Consciousness	Need of Uniqueness	Perceived Quality	Purchase Behavior	Purchase Intention
Brand Consciousness	0.844				
Need of Uniqueness	0.345	0.854			
Perceived Quality	0.273	0.340	0.809		
Purchase Behavior	0.594	0.588	0.615	0.823	

Purchase Intention	0.621	0.618	0.643	0.819	0.877
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Cross Loading

	Brand Consciousness	Perceived Quality	Need of Uniqueness	Purchase Intention	Purchase Behavior
BC1	0.834	0.288	0.243	0.506	0.467
BC2	0.869	0.263	0.383	0.560	0.563
BC3	0.842	0.169	0.281	0.554	0.515
BC4	0.830	0.203	0.247	0.467	0.449
PQ1	0.294	0.766	0.329	0.530	0.489
PQ2	0.207	0.776	0.151	0.431	0.416
PQ3	0.187	0.827	0.339	0.603	0.551
PQ4	0.205	0.838	0.235	0.523	0.503
PQ5	0.213	0.837	0.289	0.488	0.509
NOU1	0.376	0.298	0.879	0.559	0.570
NOU2	0.290	0.306	0.844	0.524	0.482
NOU3	0.209	0.264	0.839	0.498	0.448
PI1	0.559	0.605	0.531	0.866	0.742
PI2	0.488	0.529	0.543	0.872	0.697
PI3	0.552	0.500	0.554	0.835	0.671
PI4	0.514	0.637	0.504	0.909	0.743
PI5	0.606	0.545	0.580	0.903	0.734
PB1	0.464	0.511	0.463	0.661	0.830

PB2	0.488	0.437	0.483	0.667	0.816
PB3	0.496	0.493	0.496	0.669	0.808
PB4	0.507	0.581	0.493	0.697	0.838

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Consciousness	0.866	0.870	0.908	0.713
Perceived Quality	0.868	0.875	0.905	0.655
Need of Uniqueness	0.815	0.818	0.890	0.729
Purchase Intention	0.925	0.926	0.944	0.770
Purchase Behavior	0.841	0.842	0.894	0.677

Lampiran 10. Inner Model

R-SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Behavior	0.670	0.668
Purchase Intention	0.723	0.717

PREDICTIVE RELEVANCE (Q2)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)

Brand Consciousness	600.000	600.000	
Need of Uniqueness	450.000	450.000	
Perceived Quality	750.000	750.000	
Purchase Behavior	600.000	331.720	0.447
Purchase Intention	750.000	338.961	0.548

MODEL FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.059	0.064
d_ ULS	0.806	0.960
d_ G	0.427	0.458
Chi-Square	361.530	378.748
NFI	0.836	0.828

Lampiran 11. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Consciousness -> Purchase Intention	0.388	0.388	0.043	9.047	0.000
Perceived Quality -> Purchase Intention	0.422	0.421	0.044	9.552	0.000

Need of Uniqueness -> Purchase Intention	0.341	0.341	0.044	7.730	0.000
Purchase Intention -> Purchase Behavior	0.819	0.820	0.033	24.840	0.000



