

***Anteseden Minat Beli Terhadap Barang Branded***  
**(Studi Pada Konsumen Sepatu *Branded* di Indonesia)**



**Diajukan oleh**  
**Mitra Nugraha Yatma**  
**15911073**

**PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
**2018**

***Anteseden Minat Beli Terhadap Barang Branded***  
**(Studi Pada Konsumen Sepatu *Branded* di Indonesia)**

**Tesis S-2**  
**Program Magister Manajemen**



**Diajukan oleh**  
**Mitra Nugraha Yatma**  
**15911073**

**PROGRAM PASCA SARJANA FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**YOGYAKARTA**  
**2018**

## **BERITA ACARA UJIAN TESIS**

Pada hari Rabu tanggal 1 Agustus 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**MITRA NUGRAHA YATMA**

No. Mhs. : 15911073

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**ANTESEDEN MINAT BELI TERHADAP BARANG BRANDED  
(STUDI PADA KONSUMEN SEPATU BRANDED DI INDONESIA)**

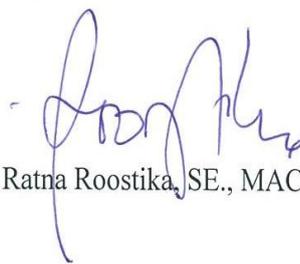
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

**HALAMAN PENGESAHAN**

Yogyakarta, 01 / 08 / 2018

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta,<sup>1</sup> Agustus 2018



**Mitra Nugraha Yatma**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan tesis ini kepada:*

-  *Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan nikmat yang diberikan*
  
-  *Kedua orang tuaku tercinta yang telah berdoa untuk keberhasilanku serta dorongan moral dan materiil sehingga terselesainya studi dan karya ilmiah ini (tesis) ini*
  
-  *Kawan-kawanku yang telah berpartisipasi material dalam penyelesaian studi dan karya ilmiah (tesis) ini*
  
-  *Almamaterku yang aku banggakan*

## MOTTO

*“Tiada henti bekerja keras berjuang demi cinta dan cita, serta ikhlas karena Allah, untuk Indonesia jadilah legenda”*

*(Mitra Nugraha Yatma)*

*“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

*(Al-Insyirah 6-8)*

*“Ilmu itu lebih baik dari pada harta, ilmu menjaga engkau dan engkau menjaga harta, ilmu itu menghukum (hakim) dan harta terhukum”*

*(Imam Al Ghazali)*

*“Hari ini saya akan mengubah dunia dengan kekuatan berpikir positif, hidup harmonis dengan Tuhan, dan saya yakin hidup manusia dibentuk oleh pikiran manusia dan masa depan kehidupan tergantung oleh pikiran manusia dengan restu Tuhan”*

*(Marcus Aurelius)*

## KATA PENGANTAR



### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan Nabi Muhammad SAW sebagai guru dalam hidupku dan sebagai pemberi syafa'at di yaumul akhir nantinya, amin. Sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis yang berjudul “Anteseden Minat Beli Terhadap Barang *Branded* (Studi Pada Konsumen Sepatu *Branded* di Indonesia)”. Penyusunan tugas akhir tesis ini bertujuan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-2 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas seluruh rezeki yang diberikan baik berupa kesehatan, kebahagiaan, keindahan dan seluruh nikmat yang terlihat maupun tidak terlihat.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai teladan, panutan dan atas perjuangan beliau dalam menyebarkan ajaran agama islam yang berlandaskan Al-quran dan Al-hadist.
3. Bapak Dr. Zainal Mustafa EQ., MM selaku direktur Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Dr. Zaenal Arifin, M.Si. selaku koordinator Akademik Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing tesis yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukkannya kepada Penulis.
6. Ibuk Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku dosen penguji tesis yang telah memberikan kritik dan sarannya dalam pembuatan tesis ini.
7. Seluruh Dosen Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia yang telah menyampaikan ilmunya kepada Penulis selama ini, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat bagi siapa saja, khususnya bagi penulis, amin.
8. Segenap Staff dan Karyawan Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam proses menuntut ilmu.
9. Adikku tercinta Flora Aldina dan Aninsia Pridista, terima kasih atas kasih sayang dan selalu memberikan dukungannya dalam proses pembuatan tesis ini.
10. Bapak dan ibu yang aku cintai dan banggakan Helmi Paman dan Dewi Dama Yanti, terima kasih atas semua do'a dan perhatian serta kasih sayang yang telah diberikan.
11. Aureliana Putri sebagai orang spesial yang selalu membantu dan mendampingi dalam proses pembuatan tesis ini.
12. Seluruh teman-teman seangkatan dan seperjuangan di Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia, yang tidak bisa saya sebutkan

namanya satu persatu, semoga kita bisa sukses bersama dalam menjalani kehidupan ini.

13. Teman seperjuangan selama bimbingan tesis, terima kasih atas saran dan bantuannya dalam mengerjakan tesis, senang bisa mengenal kalian dalam senang maupun susah, sukses milik kita Bersama.
14. Serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya, terima kasih yang sebanyak-banyaknya dan hanya do'a yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Yogyakarta,...Agustus 2018

**Mitra Nugraha Yatma**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Batasan Penelitian .....	9
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Barang Bermerek ( <i>Branded</i> ) .....	10

2.2 Pengertian <i>Attitude</i> (Sikap) .....	11
2.3 Sikap Terhadap Merek .....	12
2.4 <i>Need for Uniqueness</i> (Kebutuhan Untuk Keunikan) .....	13
2.5 <i>Self-Monitoring Attitude</i> (Sikap Pemantauan Diri).....	14
2.6 Teori Sikap Fungsional .....	15
2.7 Model Kognitif-Afektif terhadap Minat Beli .....	17
2.8 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	19
2.9 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) .....	21
2.10 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	22
2.11 Kerangka Konseptual Penelitian .....	30
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.7 Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Responden Penelitian .....	49
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	60
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	53
Tabel 4.6 Kategori Rata-rata Indikator .....	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Need For Uniqueness</i> .....	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Self-Monitoring</i> .....	55
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Self-expression Attitude</i> .....	57
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Self-Presentation Attitude</i> .....	57
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Affective Attitude</i> .....	58
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas .....	61
Tabel 4.14 Uji Normalitas Data .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Konfirmatori .....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	67
Tabel 4.17 Pengaruh Antar Variabel.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	30
Gambar 4.1 Nilai Batas <i>Mahalanobis Distance</i> .....	64
Gambar 4.2 Uji Kesesuaian Model Penelitian .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden .....	105
Lampiran 3 Data Variabel Penelitian .....	109
Lampiran 4 Profil Responden .....	114
Lampiran 5 Hasil Data Deskriptif Responden .....	116
Lampiran 6 Model Penelitian.....	125
Lampiran 7 Uji Validitas & Reliabilitas .....	126
Lampiran 8 Uji Normalitas .....	127
Lampiran 9 Uji Outlier.....	128
Lampiran 10 Model FIT.....	132
Lampiran 11 Uji Hipotesis.....	133

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek, pengaruh pemantauan diri terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek, pengaruh sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli, pengaruh sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli, pengaruh sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap sikap afektif, pengaruh sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap sikap afektif, pengaruh sikap afektif terhadap barang bermerek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu *branded* di Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa variabel kebutuhan untuk keunikan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%). Hal ini dapat diartikan, jika kebutuhan untuk keunikan meningkat maka sikap ekspresi diri akan mengalami peningkatan. Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa variabel Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%). Hal ini dapat diartikan, jika pemantauan diri meningkat maka sikap presentasi diri akan mengalami peningkatan. Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa variabel Sikap ekspresi diri mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, dengan Nilai signifikansi sebesar 0,027 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%). Hal ini dapat diartikan, jika sikap ekspresi diri meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa variabel Sikap presentasi diri mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%). Hal ini dapat diartikan, jika sikap presentasi diri meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa variabel Sikap ekspresi diri mempunyai pengaruh positif terhadap sikap afektif. dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), Hal ini dapat diartikan jika sikap ekspresi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa variabel Sikap presentasi diri mempunyai pengaruh positif terhadap sikap afektif dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%). Hal ini dapat diartikan, jika sikap presentasi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat diartikan, jika sikap ekspresi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Hasil analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa variabel Sikap afektif terhadap barang bermerek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%). Hal ini dapat diartikan, jika sikap afektif meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan.

*Kata kunci:* Kebutuhan untuk keunikan (NFU), Sikap ekspresi diri, Pemantauan diri, Sikap presentasi diri, Sikap afektif, Minat beli

## ABSTRACT

The purpose of this study is to know and analyze the influence of the need for uniqueness of the attitude of self-expression of branded goods, the influence of self-monitoring of the attitude of self-presentation to branded goods, the influence of self-expression attitude toward branded goods to purchase intention, the influence of self-presentation attitude to branded goods of purchase intention, the influence of self-expression on branded goods on affective attitudes, the influence of self-presentation attitudes toward branded goods to affective attitudes, the influence of affective attitudes toward branded goods to purchase intention. Population in this research is consumer of branded shoes in Indonesia, with total of 135 responden. Analytical tool used is Structural Equation Model (SEM). The result of Structural Equation Model (SEM) analysis showed that the variable of requirement for uniqueness had positive effect on the attitude of self expression on branded goods with significance value of 0.000 which was smaller than the acceptance limit of 0.05 (5%). This can be interpreted, if the need for uniqueness increases then the attitude of self expression will increase. The result of Structural Equation Model (SEM) analysis shows that Self-monitoring variables positively affect self-presentation attitude toward branded goods, with a significance value of 0.000 which is smaller than the acceptance limit of 0.05 (5%). This can be interpreted, if self-monitoring increases then the attitude of self-presentation will increase. The result of Structural Equation Model (SEM) analysis shows that the variable of self expression attitude has a positive influence on purchase intention, with significance value equal to 0.027 which has been smaller than the acceptance limit of 0.05 (5%). This can be interpreted, if the attitude of self expression increases the purchase intention will increase. The result of Structural Equation Model (SEM) analysis shows that the variable of self-presentation attitude has a positive effect on purchase intention, with significance value equal to 0.012 which has been smaller than the acceptance limit of 0.05 (5%). This can be interpreted, if the attitude of self-presentation increases then the interest in purchase intention will increase. The result of Structural Equation Model (SEM) analysis showed that the variable of self-expression attitude has a positive influence on affective attitude. with a significance value of 0.038 which has been smaller than the acceptance limit of 0.05 (5%), This can be interpreted if the attitude of self expression increases the affective attitude will increase. The result of Structural Equation Model (SEM) analysis shows that the variable of self-presentation attitude has a positive effect on affective attitude with significance value equal to 0.025 which has smaller than the acceptance limit that is 0,05 (5%). This can be interpreted, if the attitude of self-presentation increases then affective attitude will experience improvement. This can be interpreted, if the attitude of self expression increases then affective attitude will experience improvement. The result of Structural Equation Model (SEM) analysis showed that the variable of affective attitude toward branded goods has a positive effect on purchase intention, with significance value equal to 0.005 which has been smaller than the acceptance limit of 0.05 (5%). This can be interpreted, if the affective attitude increases then the purchase intention will increase.

Keywords: The Need for Uniqueness (NFU), Self-expression, Self-monitoring, Self-presentation, Affective Attitude, Purchase Intention

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi identik dengan masyarakat yang serba modern dan dengan perkembangan teknologi yang sangat maju, sehingga dimasa sekarang ini semua yang ingin dibutuhkan oleh setiap orang bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Arus perkembangan ini membuat gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat terutama di Indonesia menjadi meningkat. Hal ini dikarenakan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia yang bergerak kearah positif. Bappenas memproyeksi perekonomian Indonesia pada triwulan III tahun 2017 tumbuh sebesar 5,1 % (YoY), lebih tinggi baik dari triwulan sebelumnya maupun triwulan yang sama pada tahun sebelumnya (Bappenas.go.id, diakses pada 4 April 2018), sebagian besar disumbang dari meningkatnya ekonomi kelas menengah di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah sebesar 64% ditahun 2012 berjumlah 41,6 juta jiwa dan terus meningkat 68,2 juta jiwa di tahun 2020 (Susanti, 2017). Seiring dengan bertambahnya masyarakat golongan kelas menengah hingga kelas atas ini, menciptakan konsumen mapan dengan daya beli tinggi.

Akibat dari pertumbuhan masyarakat kelas menengah-atas di Indonesia, menyebabkan banyak barang bermerek masuk ke Indonesia. Yang dulunya perkembangan barang bermerek hanya didominasi oleh negara-negara barat terutama Amerika dan China sekarang telah tersebar luas di Asia khususnya di Indonesia. Indonesia menjadi pasar utama bagi barang bermerek, hal ini

disebabkan oleh perilaku konsumtif masyarakat Indonesia ditambah lagi dengan semakin meningkatnya kalangan kelas menengah di Indonesia. Dalam penelitiannya Puspitosari (2013) menyatakan, meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia dianggap sebagai pemicu konsumsi barang bermerek dalam jangka Panjang. Konsumen Indonesia memiliki kemungkinan sebesar 44% untuk membeli produk bermerek dimasa depan. Angka tersebut merupakan yang tertinggi di tingkat Asia (Susanti, 2017)

Sekarang ini banyak barang bermerek yang berkembang di Indonesia terutama pada Industri sepatu. Industri sepatu selalu mengalami perkembangan dari tahun-ke tahun. Dalam penelitian yang dilakukan Putu (2015) berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2013, menyatakan bahwa industry sepatu merupakan subsektor dari industry kreatif yang telah menyumbangkan 27% nilai tambah bruto terhadap PDB Indonesia. Tidak mengherankan lagi jika banyak merek-merek sepatu high class khususnya pada produk sepatu yang berkembang di Indonesia seperti merek Adidas, Nike, Puma, New Balance dan Asic. Merek tersebut merupakan merek sepatu *branded* yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kalangan menengah-atas. Merek tersebut telah mendominasi pasar sepatu *branded* di Indonesia sabagai sepatu *Branded* dengan harga yang mahal.

Ditengah maraknya barang bermerek dengan perkembangan yang begitu pesat, namun demikian tidak menutup kemungkinan bagi produsen barang bermerek untuk menguasai pasar di Indonesia dapat terhalang oleh persaingan yang kompetitif. Persaingan itu dapat terjadi diantara sesama produsen barang

bermerek atau dengan pilihan alternative yang ditawarkan oleh produsen merek-merek lain dengan harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas dan bentuk yang hampir sama, tentunya dengan beragam pilihan yang berdar ini akan membuat konsumen menyeleksi merek mana yang akan digunakan dan sesuai dengan budget yang mereka miliki. Produsen sepatu *branded* terus mengalami penurunan penjualan karena merambahnya sepatu murah pada pasar Indonesia. Untuk itu dibutuhkan suatu strategi dalam merebut hati konsumen agar dapat menguasai pasar.

Meskipun penelitian tentang perilaku konsumtif barang bermerek menjadi topik yang menarik diantara spesialis pemasaran, pasar ritel masih kekurangan informasi yang memadai dalam mengoptimalkan strategi pada pasar barang bermerek dan menganalisis sikap konsumen terhadap konsumsi barang bermerek (Mamat, 2016). Sehingga dibutuhkan penelitian-penelitian lanjutan untuk mendukung strategi dalam kesuksesan pemasaran barang bermerek dan penting untuk memahami motivasi konsumen dalam hal pembelian barang bermerek, dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen terhadap barang bermerek pemasar dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap barang bermerek.

Penelitian ini didasari dari *Theory of reason action (TRA)*, menurut Kotler (2013) *Theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1996), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi

individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif.

Berdasarkan teori sikap fungsional, bahwa konsumsi barang bermerek sangat ditentukan oleh sikap *socialfunction* (yaitu sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri) ketika konsumen mengekspresikan individualitas mereka (misalnya kebutuhan akan keunikan) dan menunjukkan status sosial mereka (misalnya, dengan pemantauan diri) melalui barang bermerek (Wilcox et al, 2009). Secara lebih ringkas bahwa setiap individu mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam hal pembelian barang bermerek, ada yang menggunakan barang bermerek untuk mengekspresikan dirinya agar dengan menggunakan barang bermerek, mereka akan terlihat berbeda (unik) dari orang lain, dan ada juga penggunaan barang bermerek hanya untuk mempresentasikan diri mereka untuk menunjukkan jati dirinya dengan menggunakan barang bermerek.

*Need for Uniqueness (NFU)* adalah karakteristik individu dalam menggunakan barang bermerek dengan tujuan untuk menunjukkan identitasnya, agar berbeda dengan orang lain (Tian, 2001). Barang bermerek pada dasarnya memiliki harga yang mahal dan kualitas yang bagus, sehingga dapat menjadi symbol untuk menyampaikan keunikan (Jhonson, 2004). Sikap terhadap barang bermerek adalah kecenderungan untuk merespon sikap terhadap barang bermerek

dengan cara tertentu. Sehingga memotivasi individu dalam mengkonsumsi barang bermerek untuk mengekspresikan karakteristik individu (Wilcox et al, 2009). Oleh karena itu, NFU dapat mempengaruhi sikap fungsi sosial (sikap ekspresi diri) terhadap barang bermerek (Bian, 2010).

Pemantauan diri (*self monitoring*) merupakan tingkat dimana orang dapat mengatur tanggapan mereka kepada orang lain dalam situasi sosial dan sejauh mana orang peka terhadap isyarat sosial (DeBono, 2006). Individu dengan pemantau diri yang tinggi sensitive terhadap citra sosial dan menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan norma sosial (Aydin, 2017), dengan demikian mereka dapat membeli barang bermerek yang memrepresentasikan mengenai apa yang diinginkan (Pang, 2016). Mengingat bahwa karakteristik pribadi (*self-monitoring*) merupakan bentuk sikap. Pemantuan diri mempengaruhi sikap fungsi sosial (sikap presentasi diri) terhadap barang bermerek (Bian, 2010).

*Teori of reaction action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa individu biasanya rasional dan membuat penggunaan sistematis dari informasi yang tersedia bagi mereka (Ramdhani, 2011). Menurut TRA niat perilaku seseorang ditentukan oleh sikap individu. Penelitian berdasarkan model Fishbein dan Ajzen menurut (Ramdhani, 2011) *Theory of reaction action (TRA)* menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak langsung pada niat terhadap perilaku. Baik sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri terhadap barang bermerek diharapkan dapat mempengaruhi niat beli terhadap barang bermerek (Bian, 2010)

Konsumen membangun keterkaitan emosional yang kuat terhadap barang merek yang terkait dengan sikap utama (Grewel, 2004). Sikap afektif

mencerminkan respon emosional dan berasal dari perasaan atau pengalaman seperti kegembiraan atau kesenangan (Kumar et al, 2009). Konsumen merespon dengan baik terhadap barang bermerek yang dianggap konsisten dengan nilai dan target mereka (seperti ekspresi diri dan presentasi diri) karena mereka dipandu oleh keinginan mereka untuk memaksimalkan konsistensi antara merek dan sikap mereka (Snyder & Debono, 1985). Dengan demikian, presentasi diri yang sukses, dengan menyampaikan status seseorang dan mengumpulkan penghargaan dan memperkuat penghargaan emosional dari kepemilikan dan penggunaan barang bermerek (Aydin, 2017). Demikian juga ekspresi diri, menyampaikan individualitas, memperkuat penghargaan emosional dari barang bermerek. Mengingat bahwa sikap terhadap barang bermerek memiliki dampak positif pada sikap afektif (Kumar et al, 2009), diharapkan bahwa *social-function attitude* (sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri) dapat memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap barang bermerek (Bian, 2010)

Niat terhadap perilaku diprediksi oleh sikap (Bian, 2010), oleh karena itu, *social-function attitude* (sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri) terhadap barang bermerek diharapkan untuk memprediksi niat beli terhadap barang bermerek. Konsumen dengan sikap ekspresi diri yang menonjol cenderung membeli barang bermerek yang asli daripada yang palsu karena konsumen yang memegang sikap ekspresi diri yang tinggi cenderung memaksimalkan konsistensi antara produk yang mereka konsumsi dan keyakinan intrinsik dan nilai-nilai mereka (Wilcox et al, 2009). Karena barang bermerek memenuhi fungsi sosial dari sikap, sehingga dapat membangun sikap afektif. Yang dapat mempengaruhi

dampak lebih besar pada niat dan sikap daripada kognisi (Batra & Homer, 2004). Sehingga mengindikasikan bahwa sikap afektif memiliki dampak positif pada niat beli untuk barang bermerek (Bian, 2010)

Sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri dapat memberikan pengaruh-perasaan atau emosi seseorang-prediktor yang kuat terhadap perilaku (Bian, 2010). Selain fungsi sosial sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri, konsumen memilih barang bermerek sebagai hasil dari sikap afektif mereka (Batra, 2000). Karena barang bermerek memberikan penghargaan hedonis dan kepuasan indrawi (Vigneron, & Johnson, 2004). Dengan demikian sikap fungsi sosial (sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri) dapat mempengaruhi niat beli baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap afektif (Bian, 2010)

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Anteseden Minat Beli Terhadap Barang *Branded* (Studi Pada Konsumen Sepatu *Branded* di Indonesia)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dirumuskan adalah:

1. Apakah Kebutuhan untuk keunikan (NFU) berpengaruh terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek?
2. Apakah Pemantauan diri berpengaruh terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek?

3. Apakah sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh terhadap sikap afektif?
6. Apakah sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh terhadap sikap afektif?
7. Apakah sikap afektif terhadap barang bermerek berpengaruh terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebutuhan akan keunikan (NFU) terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemantauan diri terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap sikap afektif di Indonesia.

6. Untuk mengetahui sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap sikap afektif di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh sikap afektif terhadap barang bermerek terhadap minat beli di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan informasi tentang pemecahan masalah dengan metode ilmiah yang didapatkan saat kuliah.
2. Bagi pemasar, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk niat pembelian terhadap merek mewah, sehingga dapat digunakan dalam mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi pihak akademisi. Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang berbeda pula.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

1. Minat Beli dipengaruhi oleh 5 variabel yaitu *Need for Uniqueness, Self-Monitoring, Self-Expression Attitude, Self-Presentation-Attitude, Affective Attitude, Purchase Intention*.
2. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen sepatu *Branded*.
3. Responden penelitian berjumlah 135 orang

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Barang Bermerek (*Branded*)**

Selain dari nilai uang, produk bermerek juga dapat dihubungkan dengan beberapa faktor seperti pengalaman, orisinalitas dan status ketika dilihat dari perspektif yang berbeda (Yeoman, 2011). Menurut Magasari (2007) mengemukakan bahwa barang bermerek adalah barang yang memiliki kualitas bagus dan memiliki desain menarik. Barang Bermerek umumnya dianggap sebagai keinginan dan bukan kebutuhan, biasanya diasosiasikan sebagai “untuk memperlihatkan kemewahan, tanpa memperdulikan harga” (Atwal, 2009). Meskipun barang bermerek mempunyai karakteristik dengan kualitas premium, variasi keahlian, gaya yang dapat dikenali, harga premium, keunikan dan terkenal (Bian, 2010). Konsumen membeli barang bermerek terutama karena alasan simbolis untuk mencerminkan status dan tujuan sosial mereka (Wilcox et al, 2009).

Barang bermerek memiliki rasio *utilitas* fungsional yang rendah terhadap harga dan rasio *intangibile* yang tinggi untuk *utilitas* harga (Atwal, 2009). Dan memiliki berbagai dimensi seperti mempunyai nilai yang berbeda, mempunyai nilai yang unik, mempunyai nilai sosial dan mempunyai nilai hedonis (Truong, 2008). Namun, persepsi konsumen terhadap barang bermerek tidak konsisten diseluruh segmen pasar, terutama karena *branded* adalah konsep subjektif yang bergantung pada persepsi konsumen akan nilai yang memanjakan, nilai

fungsional, dan harga (Phang, 2016). Oleh karena itu, konsumen yang berbeda dapat melihat merek yang berbeda menjadi *branded* tergantung pada pengalaman mereka. Bagi sebagian konsumen dapat menganggap suatu barang itu bermerek tapi belum tentu bagi konsumen lain (Bian, 2010). Menurut Bian (2010) Barang bermerek adalah barang yang dapat memberikan kegembiraan pada konsumen dan dianggap sebagai sesuatu yang mahal bagi individu dan persepsi konsumen terhadap barang bermerek akan berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya.

## **2.2 Pengertian *Attitude* (Sikap)**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, karena dengan mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk maka perusahaan dapat menerapkan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Setiadi, 2003).

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thrustone (1993), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Setiadi, 2003). Gordon dan Allport mengajukan definisi yang lebih luas, yaitu: “Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui

pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku (Setiadi, 2003). Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Simamora, 2002). Dharmmesta dan Handoko (2000) mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang secara konsekuen.

### **2.3 Sikap Terhadap Merek**

Sikap terhadap merek adalah kecenderungan untuk merespon secara menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu (Phelps dan Hoy, 1996). Sikap terhadap merek ditemukan untuk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Goldsmith *et al*, 2000). Sikap terhadap merek didasarkan pada skema tentang merek tersebut yang telah tertanam dibenak konsumen, komponen sikap ada 3 yaitu: kognitif, afektif, konatif maka ketiga komponen sikap ini juga terdapat dalam sikap konsumen terhadap merek, yaitu Assael (2001):

- a) *Brand believe* adalah komponen kognitif (pemikiran)
- b) *Brand evaluation* adalah komponen afektif yang mewakili semua evaluasi terhadap merek oleh konsumen, kepercayaan terhadap suatu merek adalah

multi dimensional karena mereka mewakili atribut merek yang dipersepsikan oleh konsumen.

- c) Kecenderungan untuk bertindak adalah komponen konatif (tindakan) dan pada umumnya komponen ini dengan melihat “maksud untuk membeli” dari seorang konsumen adalah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

#### **2.4 *Need for Uniqueness* (Kebutuhan Untuk Keunikan)**

Kebutuhan akan keunikan adalah keinginan untuk menjadi berbeda atau unik dengan berperilaku unik terlepas dari pendapat orang lain atau norma tradisional dan pengakuan individualitas pada publik (Fromkin, 1992). Keunikan konsumen dapat dipengaruhi oleh harta benda dan terkait dengan nilai kelangkaan (Fromkin et al, 1971). Sebagai contoh, konsumen biasanya menggunakan produk untuk mengekspresikan kebutuhan akan keunikan dalam masyarakat industry (Snyder & Fromkin, 1980). Citra unik konsumen dapat diubah dengan kepemilikan atau penggunaan merek atau produk yang berbeda atau langka sehingga dapat menghadirkan diferensiasi diri (Dolich, 1969). Barang bermerek pada dasarnya memiliki harga yang mahal, sehingga barang bermerek dapat menjadi alat untuk diferensiasi diri di antara para konsumen dengan kebutuhan yang tinggi akan keunikan.

Kebutuhan akan keunikan dianggap sebagai konstruksi multi-dimensi termasuk pilihan kreatif, pilihan tidak populer, dan menghindari kesamaan (Tian et al, 2001). Konsumen yang termotivasi untuk menyampaikan keunikan mereka

melalui pilihan kreatif masih ingin diterima dan akan menyesuaikan diri dengan norma sosial (Knight & Kim, 2007). Pilihan kreatif yang berorientasi pada konsumen dapat mengekspresikan identitas diri dan keunikan melalui merek atau produk baru, namun mereka mungkin masih menyesuaikan pilihan mereka agar sesuai dengan norma sosial (Tian et al, 2001). Secara lebih ringkasnya, pilihan kreatif konsumen agar berbeda dari orang lain, sehingga pilihan tersebut dapat dianggap baik oleh orang lain. Akan tetapi pilihan kreatif dapat menimbulkan resiko seperti pilihan berpotensi menimbulkan evaluasi sosial yang positif dari konsumen sebagai orang yang unik (Snyder & Fromkin, 1980).

### ***2.5 Self-Monitoring Attitude (Sikap Pemantauan Diri)***

Pemantauan diri adalah pembentukan kepribadian yang terkait dengan perbedaan individu dalam pernyataan diri (Snyder, 1979). Dan berprinsip untuk mengatur perilaku individu (Snyder, 1979). Secara teoritis, pemantauan diri didefinisikan dalam dua pandangan, yaitu sejauh mana orang dapat mengatur tanggapan mereka terhadap orang lain dalam situasi sosial, dan sejauh mana orang-orang peka terhadap isyarat sosial (Snyder, 1986). Pemantauan diri adalah suatu indera yang menunjukkan presentasi diri apa yang tepat dan apa yang tidak dalam situasi tertentu (Snyder, 1974)

Karena karakteristik pribadi seseorang membentuk sikap (Shavitt, 1989). Pemantauan diri konsumen dapat mempengaruhi sikap presentasi diri mereka terhadap barang bermerek. Barang bermerek menggambarkan status sosial dan group kelompok dan sering digunakan oleh konsumen untuk menegembangkan

dan memperkuat citra sosial mereka (Park et al, 2008). Konsumen menggunakan barang bermerek untuk mempublikasikan kesuksesan dan prestise mereka, untuk membantu mereka terlibat dalam situasi sosial tertentu atau kelompok referensi, dan untuk membuat orang lain sadar bahwa mereka memiliki barang bermerek (Wilcox et al, 2009).

## **2.6 Teori Sikap Fungsional**

Teori fungsional yang dikemukakan oleh Katz (1960) mengatakan bahwa untuk memahami bagaimana sikap menerima dan menolak perubahan haruslah berangkat dari dasar motivasional sikap itu sendiri. Apa yang dimaksudkan oleh Katz sebagai dasar motivasional merupakan fungsi sikap bagi manusia yang bersangkutan. Adapun fungsi sikap bagi manusia sebagai berikut:

1. Fungsi instrumental

Fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat yaitu fungsi yang menyatakan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam pergaulan sosial, sikap yang sesuai akan memungkinkan seseorang untuk memperoleh persetujuan sosial dari orang sekitarnya.

2. Fungsi pertahanan ego

Sewaktu individu mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dirasa akan mengancam egonya atau sewaktu ia mengetahui fakta dan

kebenaran yang tidak mengenakan pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepahitan kenyataan tersebut.

### 3. Fungsi pernyataan nilai

Dengan fungsi ini seseorang seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya. Sikap digunakan sebagai sarana ekspresi nilai sentral dalam dirinya.

### 4. Fungsi pengetahuan

Manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, dan untuk mencari penalaran. Jadi sikap berfungsi sebagai suatu skema yaitu suatu cara strukturisasi agar dunia di sekitar tampak logis dan masuk akal. Sikap digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap fenomena luar yang ada dan mengorganisasikannya.

Studi ini mengacu pada teori sikap fungsional (Katz, 1960) yang menunjukkan bahwa sikap mendukung fungsi nilai ekspresif yang penting, seperti memungkinkan ekspresi diri dan memfasilitasi presentasi diri (DeBono, 1987). Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek didefinisikan sebagai orientasi untuk merespon terhadap barang bermerek sehingga dapat menampilkan identitas individu dan nilai-nilai yang mendasari (Shavitt, 1989) dan mengkomunikasikan keyakinan utama (Katz, 1960). Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek didefinisikan sebagai kecenderungan dalam menggunakan barang bermerek untuk menyampaikan citra sosial.

Sikap ekspresi diri membantu orang mengkomunikasikan keyakinan, sikap, dan nilai mereka kepada orang lain (Katz, 1960). Konsumen termotivasi oleh sikap ekspresi diri untuk memilih merek sebagai bentuk pernyataan diri untuk mengkomunikasikan kepribadian atau gaya hidup individu mereka. Sikap presentasi diri membantu orang mengembangkan dan memelihara hubungan (DeBono, 1987). Sehingga konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi barang bermerek untuk mendapatkan atau mempertahankan persetujuan sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dapat membeli barang bermerek karena mencerminkan nilai atau keyakinan utama mereka (ekspresi diri) atau karena mencerminkan citra yang ingin mereka sampaikan (presentasi diri) atau keduanya (Wilcox et al, 2009).

## **2.7 Model Kognitif-Afektif terhadap Minat Beli**

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model komponen sikap. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model Schiffman & Kanuk (2008) sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

### **1. Komponen Kognitif**

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai

sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

## 2. Komponen Afektif

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

## 3. Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Banyak peneliti setuju bahwa kekuatan sikap tercermin pada kognitif (apa yang kita pikir dan percaya) dan afektif (apa yang kita rasakan dan alami) (Keller, 2001). Baik ekspresi diri maupun sikap presentasi diri merepresentasikan respon kognitif konsumen terhadap barang bermerek, mengingat bahwa konsumen berusaha mengkomunikasikan keyakinan utama mereka dan status sosial mereka

melalui barang bermerek. Selain respon kognitif, sikap afektif konsumen juga memainkan peran penting dalam pembentukan minat beli mereka (Kumar et al, 2009). Pandangan ini didasarkan pada pemahaman bahwa konsumen bersifat rasional dan emosional (Zajonc & Markus, 1982).

Sikap afektif konsumen terhadap merek berasal dari perasaan yang dihasilkan oleh barang bermerek (Sweeney & Soutar, 2001). Model kognitif-afektif sebelumnya menunjukkan bahwa sikap afektif serta kognitif mempengaruhi minat beli konsumen (Li & Chan, 1994). Dan sikap afektif memiliki hubungan yang lebih kuat dengan minat beli terhadap produk fashion dari pada sikap kognitif. Misalnya, sikap afektif, tetapi bukan kognitif, ditemukan memiliki pengaruh positif pada minat beli untuk barang bermerek meskipun mereka dapat mencapai fungsi yang sama melalui merek biasa.

## ***2.8 Theory of Reasoned Action (TRA)***

*Model Theory of Reasoned Action (TRA)* digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari *intention*: (1) sikap

terhadap *perilaku (attitude toward behavior)* dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.

*The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya.

*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. Jadi sangat normal bahwa terkadang orang akan berkonsultasi dengan yang lain sebelum dia mengambil keputusan. TRA merupakan model penelitian intention umum yang baik yang dapat diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku.

TRA didasarkan pada asumsi bahwa individu biasanya rasional dan membuat penggunaan sistematis dari informasi yang tersedia bagi mereka (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut TRA, minat perilaku seseorang ditentukan oleh sikap individu. Penelitian yang didasarkan pada model Fishbein dan Ajzen (1975) *Theory of Reasoned Action (TRA)* menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak langsung pada minat terhadap perilaku (Penz & Stottinger, 2005). Baik sikap

ekspresi diri maupun sikap presentasi diri terhadap barang bermerek diharapkan dapat memprediksi minat beli untuk barang bermerek.

## **2.9 Purchase Intention (Minat Beli)**

Minat beli konsumen mengacu pada kecenderungan untuk membeli merek tertentu atau produk tertentu (Belch et al, 2004). Minat beli konsumen juga menunjukkan seberapa besar kemungkinan bahwa individu akan membeli produk (Phelps dan Hoy, 1996). Banyak penelitian sebelumnya telah menggunakan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Goldsmith et al, 2000). Shay dan Green (1998) mendefinisikan minat beli sebagai “*the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Blackwell dan Miniard (1994) menyatakan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

Hung et al (2011) mengatakan dalam penelitiannya bahwa minat beli memiliki implikasi yang luas dan sering memiliki pengaruh positif terhadap perilaku seseorang. Menurut Bethon dan Tsai dalam Hung et al (2011) minat beli dari barang bermerek sangat dipengaruhi oleh pribadi seseorang dan juga dunia luar dalam mengkonsumsi barang bermerek. Alat ukur minat beli yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Hung et al (2011) karena sesuai dengan isi dari penelitian ini yaitu tentang *purchase intention* barang *branded*.

Oleh karena itu minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Dalam penelitiannya Samu (2004) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu

produk perusahaan sukses atau tidaknya dipasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. sementara Mital (2004) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

## **2.10 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.10.1 Pengaruh kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek.**

Kebutuhan akan keunikan adalah variabel signifikan yang memprediksi perilaku konsumen terkait pilihan *fashion* (Workman & Kidd, 2000), sehingga dapat dianggap sebagai karakteristik individu dalam menggunakan merek dan produk untuk menyampaikan identitas pribadi dan status sosial individu yang akan membedakan diri dari orang lain (Tian et al, 2001).

Konsumen termotivasi oleh pilihan yang tidak populer cenderung mengambil risiko penolakan sosial untuk mengekspresikan keunikan mereka dengan memilih merek yang menyimpang dari norma sosial (Tian et al, 2001). Terutama jika mereka tidak dapat mengidentifikasi cara membedakan diri mereka dengan cara yang disetujui oleh norma sosial. Tidak mengikuti aturan atau menantang norma yang ada berisiko menimbulkan penolakan sosial. Namun, pilihan yang tidak populer, meskipun itu berisiko, sebenarnya dapat memperkuat citra sosial individu sebagai pilihan yang tidak populer pada mulanya yang kemudian pada akhirnya dapat memperoleh penerimaan sosial dan memenuhi syarat individu sebagai pemimpin fashion (Tian et al, 2001). Selain itu, pilihan

yang tidak populer juga dapat menampilkan citra diri dan citra sosial yang ditingkatkan jika pilihan tersebut ditegaskan oleh setiap orang.

Menghindari kemiripan, dimensi ketiga kebutuhan untuk keunikan, mendorong konsumen untuk menghentikan penggunaan merek yang awalnya mereka sukai untuk menghindari kemiripan dengan merek yang dianggap terlalu mainstream (Tian et al, 2001). Konsumen menghindari pembelian merek yang sama karena dianggap terlalu umum, oleh karena itu mereka akan berhenti dalam menggunakan merek yang mainstream agar dapat membedakan diri dari orang lain (Tian et al, 2001). Konsumen memilih merek yang anti mainstream untuk membedakan diri dari orang lain. Konsumen yang seperti ini dianggap sebagai pemakai pertama yang membuat orang mengikuti gaya mereka dengan citra unik yang mereka miliki (Tian et al, 2001)

Kebutuhan akan keunikan dimungkinkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada barang bermerek karena konsumen sering menggunakan barang bermerek untuk membedakan diri mereka dimasyarakat. Melalui harga yang sangat tinggi dan distribusi yang terbatas, barang bermerek memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi unik (Vigron & Jhonson, 2004). Harga tinggi membedakan sebagian besar konsumen yang memiliki pendapatan menengah, sehingga membedakan pemakai barang bermerek dari masyarakat umum (Park et al, 2008). Selain itu barang bermerek menawarkan beberapa atribut yang membedakan seperti fitur unik, eksklusivitas dan daya tarik prestise untuk memuaskan konsumen dengan keinginan untuk mengekspresikan kekhasan (Knight & Kim, 2007)

Barang bermerek sering digunakan oleh konsumen untuk mengembangkan dan memperkuat citra pribadi mereka yang unik. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa konsumen menggunakan merek unik untuk mencerminkan kepribadian mereka (Solomon, 2003). Mengingat bahwa desain terkenal barang bermerek terlihat membantu untuk mengkomunikasikan nilai-nilai intrinsik konsumen (Park et al, 2008). Oleh karena itu, kebutuhan akan keunikan dapat mempengaruhi sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek (Bian, 2010)

Sikap terhadap barang bermerek didefinisikan sebagai predisposisi untuk merespon dengan cara tertentu terhadap barang bermerek (Tsai, 2005). Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek mengkomunikasikan keyakinan utama (Wilcox et al, 2009). Dengan demikian, sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek memotivasi individu untuk mengkonsumsinya untuk mengekspresikan karakteristik individu mereka (Snyder & Debono, 1985). Secara konseptual, karakteristik pribadi konsumen, seperti kebutuhan untuk keunikan dan pemantauan diri, membentuk sikap mereka (Shavitt, 1989) dan telah berhasil digunakan untuk memprediksi ekspresi diri dan sikap presentasi diri (DeBono, 1987). mengembangkan temuan DeBono (1987), kebutuhan untuk keunikan juga memprediksi ekspresi diri mereka terhadap barang bermerek, karena konsumen barang bermerek umumnya lebih menyukai merek dengan identitas yang konsisten dengan nilai dan individualitas pribadi mereka (Parker, 2004)

**H1a: Kebutuhan untuk keunikan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek.**

### **2.10.2 Pengaruh pemantauan diri terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek.**

Pemantauan diri adalah pembentukan kepribadian yang terkait dengan perbedaan individu dalam pernyataan diri (Snyder, 1979). Dan berprinsip untuk mengatur perilaku individu (Snyder, 1979). Secara teoritis, pemantauan diri didefinisikan dalam dua pandangan, yaitu sejauh mana orang dapat mengatur tanggapan mereka terhadap orang lain dalam situasi sosial, dan sejauh mana orang-orang peka terhadap isyarat sosial (Snyder, 1986). Pemantauan diri adalah suatu indera yang menunjukkan presentasi diri apa yang tepat dan apa yang tidak dalam situasi tertentu (Snyder, 1974)

Karena karakteristik pribadi seseorang membentuk sikap (Shavitt, 1989). Pemantauan diri konsumen dapat mempengaruhi sikap presentasi diri mereka terhadap barang bermerek. Barang bermerek menggambarkan status sosial dan group kelompok dan sering digunakan oleh konsumen untuk menegembangkan dan memperkuat citra sosial mereka (Park et al, 2008). Konsumen menggunakan barang bermerek untuk mempublikasikan kesuksesan dan prestise mereka, untuk membantu mereka terlibat dalam situasi sosial tertentu atau kelompok referensi, dan untuk membuat orang lain sadar bahwa mereka memiliki barang bermerek (Wilcox et al, 2009).

Menurut Snyder (1974) seorang individu yang memiliki perhatian pada pemantauan diri yang tinggi tentang kesesuaian sosial menggunakan symbol ini untuk memantau presentasi non verbalnya sendiri seperti pakaian dan penampilan. Individu yang memiliki pemantauan diri yang tinggi sangat sensitive terhadap

citra sosial (Snyder, 1974) dan cenderung menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan norma-norma sosial (Lippa, 1976). Jadi konsumen yang memiliki pemantauan diri yang tinggi bersedia membayar lebih untuk memiliki merek atau produk yang bisa menyampaikan citra diri yang diinginkan (Snyder & DeBono, 1985). Karena keinginan konsumen untuk menggunakan barang bermerek agar dapat meningkatkan citra sosial mereka dengan mempresentasikan status sosial dan keunikan mereka (Parker et al, 2004)

**H1b: Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek.**

### **2.10.3 Pengaruh Sikap Ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli**

Menurut model *Theory of Reasoned Action* (TRA), minat terhadap perilaku dipengaruhi oleh sikap (Fishbein & Ajzen, 1975), oleh karena itu, baik sikap ekspresi diri maupun sikap presentasi diri terhadap barang bermerek diharapkan dapat mempengaruhi minat beli terhadap barang bermerek (Bian, 2010). Wilcox et al (2009) menemukan bahwa konsumen dengan sikap ekspresi diri yang tinggi cenderung membeli barang bermerek yang asli dibandingkan dengan yang palsu karena konsumen yang memiliki sikap ekspresi diri yang tinggi cenderung memaksimalkan konsistensi antara produk yang mereka konsumsi dengan keyakinan dan nilai intrinsik mereka.

Barang bermerek yang dipercaya memiliki kualitas unggul mengkomunikasikan nilai-nilai intrinsik pengguna barang bermerek seperti gaya

hidup yang berkualitas tinggi dan kelas atas. Ketika konsumen melihat bahwa barang bermerek konsisten dengan karakteristik yang mendasarinya dan mencerminkan nilai-nilai intrinsiknya, kemauan untuk membeli juga meningkat. Hal ini sependapat dengan temuan Wilcox et al (2009), sikap ekspresi diri diharapkan mempengaruhi minat beli terhadap barang bermerek. Oleh karena itu, diharapkan bahwa sikap ekspresi diri konsumen terhadap barang bermerek berdampak positif terhadap minat beli barang bermerek (Bian, 2010)

**H2a: Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli.**

#### **2.10.4 Pengaruh sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli**

Konsumen yang berorientasi pada presentasi diri termotivasi untuk mengkonsumsi barang bermerek untuk alasan yang berkaitan dengan kesan (Wilcox et al, 2009). Karena barang bermerek memberikan prestise, status sosial yang tinggi dan citra kelas atas (Nueno & Quelch, 1998), barang bermerek sangat diinginkan oleh konsumen yang memiliki sikap presentasi diri yang tinggi dan lebih memperhatikan citra mereka. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa sikap presentasi diri konsumen korea terhadap minat beli barang bermerek sebagai simbol kemakmuran dan status sosial (Park et al, 2008). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap presentasi diri yang tinggi akan memiliki kemauan yang kuat untuk membeli barang bermerek sebagai nilai simbolis (Van Kempen, 2003)

**H2b: Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli.**

#### **2.10.5 Pengaruh sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap sikap afektif**

Konsumen mengembangkan keterkaitan emosional yang kuat terhadap barang bermerek merek yang terkait dengan sikap utama (Grewal, 2004). Sikap afektif mencerminkan respon emosional (Wood, 2000), dan bersumber dari perasaan atau pengalaman (Kumar et al, 2009). Secara tradisional, sikap afektif diukur oleh perasaan konsumen (Keller, 2001), seperti kegembiraan dan kesenangan (Sweeney & Soutar, 2001).

Konsumen cenderung merespon secara baik terhadap barang bermerek yang dianggap konsisten dengan nilai dan tujuan mereka (misalnya, ekspresi diri dan presentasi diri) karena mereka dikendalikan oleh keinginan mereka untuk memaksimalkan konsistensi antara merek dan sikap (Snyder & DeBono, 1985). Dengan demikian, presentasi diri yang sukses, dengan menyampaikan status seseorang dan mengumpulkan penghargaan, memperkuat penghargaan emosional dari kepemilikan dan penggunaan barang bermerek (Lee et al, 2008). Demikian juga, ekspresi diri, dengan menyampaikan individualitas seseorang, juga memperkuat penghargaan emosional dari kepemilikan dan penggunaan barang bermerek (Bian, 2010).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa sikap konsumen terhadap merek atau produk memiliki dampak positif terhadap sikap afektif. Misalnya,

sikap konsumen Meksiko dan India terhadap produk Amerika secara positif terkait dengan sikap afektif (Kumar et al, 2009). Diharapkan bahwa sikap fungsi sosial (sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri) terhadap barang bermerek akan memiliki pengaruh positif terhadap sikap afektif (Kumar et al, 2009)

**H3a: Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif**

**H3b: Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif**

#### **2.10.6 Pengaruh sikap afektif terhadap barang bermerek terhadap minat beli**

Minat membeli terhadap barang bermerek adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek dimasa mendatang. Sikap afektif dihubungkan dengan perasaan positif dan pernyataan afektif yang berasal dari penggunaan merek dan mendorong minat beli (Jang & Namkung, 2009). Konsumen yang merasakan sikap afektif yang lebih positif dari barang bermerek lebih cenderung membeli merek (Bian, 2010).

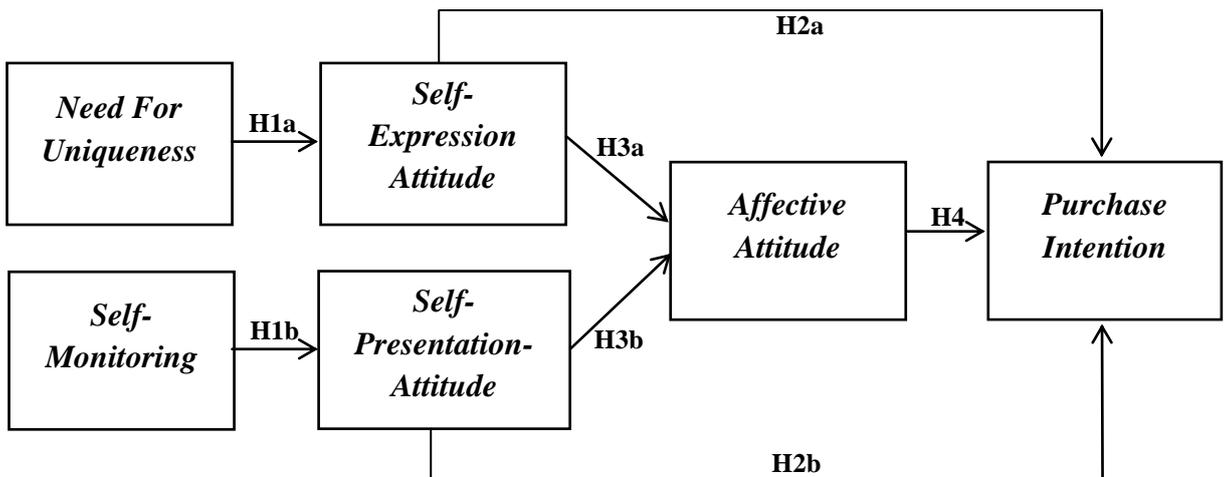
Karena barang bermerek memenuhi sikap fungsi sosial (ekspresi diri dan presentasi diri), maka akan memberikan stimulus pada sikap afektif. Sikap afektif ini kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang bermerek. Sikap afektif telah terbukti memiliki dampak yang lebih besar pada minat dan perilaku daripada kognitif (Batra & Homer, 2004) menunjukkan bahwa sikap afektif akan memediasi pengaruh sikap pada minat beli. Hal ini

menunjukkan bahwa sikap afektif konsumen secara positif mempengaruhi minat beli terhadap barang bermerek (Bian, 2010)

**H4: Sikap afektif terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli.**

### 2.11 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**  
**Sumber Bian (2010)**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena berdasarkan pendapat Neuman dalam bukunya yang telah diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia berjudul Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif, bahwa penelitian kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dalam pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan. Berdasarkan tujuan, penelitian ini menggunakan metode eksplanatif. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab-akibat. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah (Prasetyo & Jannah, 2008):

- a. Menghubungkan pola-pola berbeda namun memiliki keterkaitan
- b. Menghasilkan pola hubungan sebab akibat

Berdasarkan waktu, penelitian ini termasuk *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu, penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian survei yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan

struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Prasetyo & Jannah, 2008)

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.2.1 Data Premier**

Menurut Siagian dan Sugiarto (2002) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil penelitian kuesioner. Data primer ini diperoleh dari konsumen sepatu *Branded* di Indonesia yang menjadi objek dalam penelitian ini.

#### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari pihak peneliti sendiri untuk tujuan yang lain (Rangkuti, 2002). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena di pandang sebagai sebuah semesta

penelitian (Ferdinan, 2006). Elemen populasi adalah setiap anggota yang diamati. Elemen populasi dari penelitian ini adalah sebagian masyarakat Indonesia yang merupakan konsumen sepatu *Branded*.

Metode penarikan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan prosedur *convenience sampling*. Dengan *nonprobability sampling*, anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih yang sama untuk dijadikan sampel. Dan pada prosedur *convenience sampling* pengambilan sampel berdasar pada ketersediaan elemen dan kemudahan mendapatkan data. Sampel yang diambil dalam melakukan penelitian ini berjumlah 120 responden. Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Supranto (2001), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah  $24 \text{ pertanyaan} \times 5 = 120$ , maka sampel penelitian yang digunakan adalah minimal 120 sampel.  $24 \text{ pertanyaan} \times 10 = 240$  maka sampel penelitian yang digunakan maksimal 240 sampel. Perlu diperhatikan juga bahwa penentuan pelaksanaan pengambilan sampel dilakukan berdasarkan keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam hal biaya dan waktu.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Rangkuti (2002) tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei, memperoleh informasi dengan

tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

### **3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiono (2008) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert (*Likert's Summated Rtings*). Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner minat beli terhadap *Luxury Brand* di ukur dengan menggunakan skala likert dengan tingkatan sebagai berikut:

- |                                      |                |
|--------------------------------------|----------------|
| 1. Jawaban sangat setuju (SS)        | diberi bobot 5 |
| 2. Jawaban setuju (S)                | diberi bobot 4 |
| 3. Jawaban netral (N)                | diberi bobot 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju (TS)         | diberi bobot 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | diberi bobot 1 |

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas, variebel tergantung dan variabel intervening. Adanya penjelasan dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen, yaitu variabel yang hanya bertindak sebagai predictor atau penyebab bagi variabel lain. Variabel eksogen terdiri dari dua variabel eksogen yang terdiri *Need for Uniqueness* dan *Self Monitoring*.
- b. Variabel endogen merupakan variabel yang secara teoritis dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen atau variabel dependen adalah *Self Expression Attitude*, *self Presentation Attitude*, *Affective Attitude*, *Purchase Intention*.

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1	<i>Need for uniqueness</i>	1).Saya berusaha mengembangkan keunikan diri saya dengan membeli merek atau produk khusus	Bian, 2010
		2).Ketika produk yang saya miliki sudah populer dikalangan umum, saya mulai jarang menggunakannya	
		3).Seringkali ketika membeli pakaian dan aksesoris, tujuan utama saya adalah menemukan merek atau produk yang merepresentasikan keunikan	

		saya	
		4).Saya tidak menyukai merek atau produk yang biasanya dibeli oleh semua orang	
2	<i>Self monitoring</i>	1).Setelah saya tahu apa yang dibutuhkan oleh situasi, mudah bagi saya untuk mengatur tindakan saya sesuai dengan situasi yang diharapkan.	Bian, 2010
		2).Ketika saya merasakan citra yang saya bawaan tidak diterima, saya dapat dengan mudah mengubahnya menjadi sesuatu yang diinginkan	
		3).Saya memiliki kemampuan untuk mengatur cara saya bertemu orang, tergantung pada kesan yang ingin saya berikan kepada mereka	
		4).Dalam situasi sosial, saya memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku saya jika saya merasa perlu melakukannya	
		5).Saya biasanya dapat mengetahui ketika saya telah menggunakan sesuatu yang tidak pantas dengan membacanya dari pandangan orang.	
		6).Saya biasanya membaca emosi orang melalui mata	

		mereka.	
3	<i>Self-presentation Attitude</i>	<p>1).Barang bermerek ini membantu saya menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang penting</p> <p>2).Barang bermerek ini sebagai simbol status sosial saya</p> <p>3).Saya suka terlihat memakai barang bermerek ini</p> <p>4).Saya menikmatinya ketika orang tahu saya memakai barang bermerek ini</p>	Bian, 2010
4	<i>Self-expression Attitude</i>	<p>1).Barang bermerek ini merepresentasikan jenis orang yang saya lihat sendiri</p> <p>2).Barang bermerek ini membantu saya mengekspresikan diri</p> <p>3).Barang bermerek ini membantu saya menyampaikan identitas diri saya</p>	Bian, 2010
5	<i>Affective attitude</i>	<p>1).Barang bermerek ini akan membuat saya merasa baik</p> <p>2).Barang bermerek ini merupakan salah satu merek atau produk yang akan saya nikmati</p> <p>3).Jika saya akan membeli produk <i>branded</i>, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek ini</p>	Bian, 2010

6	<i>Purchase intention</i>	1).Jika saya akan membeli barang bermerek, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek ini.	Bian, 2010
		2).Jika saya berbelanja untuk barang bermerek, kemungkinan besar saya akan membeli barang bermerek ini	
		3).Kesediaan saya untuk membeli barang bermerek ini sangat besar jika saya berbelanja untuk barang bermerek.	
		4).Probabilitas yang saya pertimbangkan untuk membeli barang bermerek ini sangat besar.	

### 3.5.1 Variabel Eksogen

#### 3.5.1.1 *Need for Uniqueness (NFU)*

*Need for Uniqueness (NFU)* adalah karakteristik individu dalam menggunakan merek dan produk mewah dengan tujuan untuk menunjukkan identitasnya, agar berbeda dengan orang lain (Tian, 2001). Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

1. Saya berusaha mengembangkan keunikan diri saya dengan membeli merek atau produk khusus.
2. Ketika produk yang saya miliki sudah populer dikalangan umum, saya mulai jarang menggunakannya.

3. Seringkali ketika membeli pakaian dan aksesoris, tujuan utama saya adalah menemukan merek yang merepresentasikan keunikan saya.
4. Saya tidak menyukai merek atau produk yang biasanya dibeli oleh semua orang.

### ***3.5.1.2 Self Monitoring***

*Self monitoring* (Pemantauan diri) merupakan tingkat dimana orang dapat mengatur tanggapan mereka kepada orang lain dalam situasi sosial dan sejauh mana orang peka terhadap isyarat sosial (DeBono, 2006). Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

1. Setelah saya tahu apa yang dibutuhkan oleh situasi, mudah bagi saya untuk mengatur tindakan saya sesuai dengan situasi yang diharapkan.
2. Ketika saya merasakan citra yang saya bawakan tidak diterima, saya dapat dengan mudah mengubahnya menjadi sesuatu yang diinginkan
3. Saya memiliki kemampuan untuk mengatur cara saya bertemu orang, tergantung pada kesan yang ingin saya berikan kepada mereka
4. Dalam situasi sosial, saya memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku saya jika saya merasa perlu melakukannya

5. Saya biasanya dapat mengetahui ketika saya telah menggunakan sesuatu yang tidak pantas dengan membacanya dari pandangan orang.
6. Saya biasanya membaca emosi orang melalui mata mereka.

### **3.5.2 Variabel Endogen**

#### ***3.5.2.1 Self-Expression Attitude***

Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek didefinisikan sebagai orientasi untuk merespon terhadap barang bermerek sehingga dapat menampilkan identitas individu dan nilai-nilai yang mendasari (Shavitt, 1989) dan mengkomunikasikan keyakinan utama. Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

1. Barang bermerek ini merepresentasikan jenis orang yang saya lihat sendiri
2. Barang bermerek ini membantu saya mengekspresikan diri
3. Barang bermerek ini membantu saya menyampaikan identitas diri saya.

#### ***3.5.2.2 Self-presentation Attitude***

Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek didefinisikan sebagai kecenderungan dalam menggunakan barang bermerek untuk menyampaikan citra sosial (Wilcox et al, 2009). Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

1. Barang bermerek ini membantu saya menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang penting
2. Barang bermerek ini sebagai simbol status sosial saya

3. Saya suka terlihat memakai barang bermerek ini
4. Saya menikmatinya ketika orang tahu saya memakai barang bermerek ini.

### ***3.5.2.3 Affective Attitude***

Sikap afektif mencerminkan respon emosional dan bersumber dari perasaan atau pengalaman (Kumar et al, 2009). Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

1. Barang bermerek ini akan memberi saya kesenangan
2. Barang bermerek ini akan membuat saya merasa baik
3. Barang bermerek ini adalah salah satu merek atau produk yang akan saya nikmati

### ***3.5.2.4 Purchase Intention***

Minat membeli terhadap barang bermerek adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang bermerek dimasa mendatang (Bian, 2010). Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut:

1. Jika saya akan membeli barang bermerek, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek ini.
2. Jika saya berbelanja untuk barang bermerek, kemungkinan besar saya akan membeli barang bermerek ini.
3. Kesiediaan saya untuk membeli barang bermerek ini sangat besar jika saya berbelanja untuk barang bermerek.
4. Probabilitas yang saya pertimbangkan untuk membeli barang bermerek ini sangat besar.

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian perlu dilakukan agar instrument lebih akurat dan dapat dipercaya. Jumlah sampel yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas adalah seluruh responden penelitian. Perhitungan validitas dan reliabilitas dilakukan dengan software AMOS 22.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti sehingga dapat di peroleh hasil penelitian yang valid. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2008).

Untuk mengukur validitas kuesioner yang di berikan kepada responden maka digunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisi konfirmatori. Pengujian validitas dengan analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid, jika indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana *critical ratio* (CR) *regression weight* yang menunjukkan nilai di atas 2,0 dengan p lebih kecil dari nilai 0,05 (Ghozali, 2012).

**Tabel 3.1 Tabel Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kebutuhan untuk keunikan	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
2	Pemantauan Diri	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
		6	0,000	Valid
3	Sikap ekspresi diri	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
4	Sikap presentasi diri	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
5	Sikap afektif	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
6	Minat beli	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid

Sumber, hasil olah data primer 218

Berdasarkan Tabel 3.1 uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasil yang selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama (Sugiyono, 2008). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dalam SEM yang diperoleh melalui rumus berikut (Ghozali, 2012):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Perhitungan reliabilitas konstruk dilakukan dengan program computer *software* AMOS 22. Suatu instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai batas tingkat reliabilitas yang dapat di terima adalah *construct reliability* > 0,7. Sedangkan reliabilitas 0,6 – 0,7 masih dapat di terima (Ghozali, 2012).

**Tabel 3.2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Kebutuhan untuk keunikan	0,870	Reliabel
Pemantauan Diri	0,912	Reliabel
Sikap ekspresi diri	0,804	Reliabel
Sikap presentasi diri	0,887	Reliabel
Sikap afektif	0,867	Reliabel
Minat beli	0,891	Reliabel

Sumber, hasil olah data primer 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai alpha pada instrumen penelitian menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung lebih besar dari angka 0,700, yang artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan tinggi rendahnya variabel penelitian. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel penelitian digunakan nilai rata-rata dari semua objek dalam tiap variabel penelitian. Menurut Azwar (2009) dari nilai rerata tersebut, identifikasi dikelompokkan kedalam 5 kelas interval. Pernyataan dalam skala penelitian terdiri dari 5 pilihan jawaban item, sehingga akan diperoleh skor minimal ideal sebesar 1, skor maksimum ideal sebesar 5, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5}$$

Berdasarkan nilai interval maka dapat ditentukan respon responden sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,80 maka variabel penelitian masuk sangat rendah
- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,81 – 2,60 maka variabel penelitian kategori rendah.

- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,61 – 3,40 maka variabel penelitian masuk kategori sedang.
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,41 – 4,20 maka variabel penelitian masuk kategori tinggi.
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4, 21 – 5,00 maka variabel penelitian masuk kategori sangat tinggi.

### **3.7.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis model persamaan structural atau lebih dikenal dengan SEM (*Structural Equation Model*). Menurut Ferdinand (2006), Structural Equation Model adalah teknik statistic multivariat yang memungkinkan pengujian rangkaian hubungan yang relative rumit dengan mengkombinasikan analisis regresi dan analisis faktor untuk menilai interelasi secara Bersama.

Program computer yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis SEM adalah program AMOS (Analysis of Moment Structure). AMOS merupakan salah satu program computer untuk mengolah model-model penelitian yang multidimensi dan berjenjang. Langkah-langkah dalam analisis SEM adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

1. Mengembangkan teori berdasarkan model, dimana perubahan yang terjadi pada suatu variabel dirumuskan untuk menghasilkan perubahan pada variabel lain,
2. Menyusun diagram alur

Membentuk sebuah diagram alur hubungan kausal, yaitu menggambarkan serangkaian hubungan kausal antara konstruk dari model teoritis yang dibangun tahap pertama dengan menyusun alur melalui anak panah, jika lurus mencerminkan hubungan kausal langsung. Sedangkan garis lengkung atau anak panah pada setiap hubungan kausal langsung. Sedangkan garis lengkung atau anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Yaitu konstruk eksogen yang dituju konstruk endogen yang memprediksi suatu atau lebih konstruk endogen lain.

3. Mengubah alur diagram ke persamaan structural dan model pengukuran.

a. Persamaan structural yang perumusannya menyatakan hubungan kualitas antara berbagai konstruk dengan berpedoman:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, yaitu menentukan variabel yang mengukur konstruk dan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Penelitian ini menggunakan matriks varians/konvariens pada saat pengujian teori, karena diasumsikan standard error yang dilaporkan

lebih akurat daripada matriks korelasi, dengan rentang 0 s/d  $\pm 1$ . Ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200, karena ukuran itu akan menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Bila ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang lebih baik tidak dapat dilaksanakan, maka *software* AMOS 22 akan memunculkan pesan pada monitor computer tentang kemungkinan penyebabnya. Salah satu cara mengatasi adalah memperbanyak constraint pada model yang dianalisis dan berarti *estimated coefficient* dieleminasi.

6. Mengevaluasi kriteria *Goods-of-fit*

Evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah pada berbagai kriteria *Goodness-of-fit*, antara lain (Ferdinand, 2006):

a. *Chi-square Statistic*, model yang diuji dipandang baik, jika nilai Chi-squernya rendah. Nilai yang rendah dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah probabilitas dengan cut-off value sebesar  $p \geq 0,005$  atau  $p \geq 0,010$ .

b. *Probabilitas (p)*, nilai *probability* yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,005$

c. *Incremental Fit Index (GFI)*

*Incremental Fit Index* juga dikenal dengan istilah Bollen's IFI.

Indeks ini relative tidak sensitive terhadap jumlah sampel.

Indeks ini dihitung dari selisih antara nilai *chi-square* model independent dengan nilai *chi-square* dari model yang diestimasi. Nilai IFI mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi ( $> 0.9$ ) merupakan “*better fit*”.

#### 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini, model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan modifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariannya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas aman residual yang dihasilkan oleh model adalah 5%. Nilai residual  $> 2,28$  diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini untuk menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

Pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka modifikasi model perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar  $> 2,58$ , maka secara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi (Ferdinand, 2006).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 22. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang merupakan konsumen sepatu *branded*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden dengan teknik *convenience* sampling. Jumlah sampel sesuai syarat minimum untuk analisis SEM. Data dikumpulkan dari responden dengan menyebarkan kuisioner secara *online*.

#### 4.1 Gambaran Responden Penelitian

Pada bagian ini, menjelaskan gambaran umum responden penelitian terkait dengan demografi yang menjadi variabel penelitian. Deskripsi responden penelitian dijabarkan pada tabel-tabel berikut.

#### 4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian yang dilakukan, responden penelitian berjumlah 135 orang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan pada tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	%
Perempuan	57	42,2
Laki-Laki	78	57,8
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah laki-laki dengan jumlah 78 orang atau sebesar 57,8% dibandingkan dengan responden perempuan dengan jumlah 57 orang atau sebesar 42,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak menjadi konsumen produk sepatu *branded* di Indonesia.

#### 4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia responden penelitian dikelompokkan dari rentang <20 tahun hingga >41 tahun. Deskripsi usia responden penelitian dijabarkan pada tabel 4.2 berikut.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	%
< 20 tahun	21	15.6
20 - 30 tahun	86	63.7
31 - 40 tahun	20	14.8
41 - 50 tahun	8	5.9
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen sepatu *branded* sebagai besar adalah kelompok usia 20-30 tahun dengan jumlah 86 orang atau sebesar 63,7% kemudian disusul oleh kelompok usia <20 tahun dengan jumlah 21 orang atau sebesar 15,6%. Kelompok usia 31-40 tahun dengan jumlah 20 orang atau sebesar 14,8% dan 41-50 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 5,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sepatu *branded* di Indonesia didominasi oleh responden usia muda dengan rentang usia 20-30 tahun.

#### 4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden penelitian berdasarkan pendidikan yang menjadi konsumen sepatu *branded* di Indonesia. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan dijabarkan pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan Responden</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>%</b>
SMP Sederajat	4	3
SMA Sederajat	67	49,6
D3	3	2,2
Sarjana (S1, S2, S3)	61	45,2
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMA sederajat yang menjadi konsumen sepatu *branded* di Indonesia dengan jumlah 67 orang atau sebesar 49,6%. Disusul dengan Sarjana (S1,S2,S3) dengan jumlah 61 orang atau 45,2%. Pendidikan SMP sederajat berjumlah 4 orang atau 3%, sedangkan D3 berjumlah 3 orang atau 2,2%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian yang menjadi konsumen produk sepatu *branded* di Indonesia adalah pada kalangan SMA Sederajat.

#### 4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden penelitian berdasarkan pekerjaan yang menjadi konsumen sepatu *branded* di Indonesia. Deskripsi responden penelitian berdasarkan pekerjaan dijabarkan pada tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan Responden</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>%</b>
Pelajar/Mahasiswa	75	55.6
Pegawani Swasta	28	20.7
Wirausaha/Pengusaha	11	8.1
PNS	8	5.9
lainnya	13	9.6
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100.0</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 75 orang atau 55,6%. Pegawai swasta berjumlah 28 orang atau sebesar 20,7%, disusul oleh kelompok wirausaha dengan jumlah 8 orang atau sebesar 5,9%. Kelompok pekerjaan lainnya berjumlah 13 orang atau sebesar 9,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan konsumen sepatu *branded* di Indonesia adalah sebagai Pelajar/Mahasiswa.

#### 4.1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Responden penelitian berdasarkan penghasilan perbulan yang menjadi konsumen sepatu *branded* di Indonesia. Deskripsi responden penelitian berdasarkan penghasilan perbulan dijabarkan pada tabel 4.5 berikut.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

<b>Penghasilan Responden (Rp)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>%</b>
< 1.000.000	22	16.3
1.000.000 - 2.000.000	61	45.2
2.000.000 -3.000.000	29	21.5
3.000.000 - 4.000.000	13	9.6
4.000.000 - 5.000.000	6	4.4
> 5.000.000	4	3.0
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100.0</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa konsumen sepatu *branded* dengan penghasilan perbulan sebesar Rp 1.000.000 - Rp>2.000.000 berjumlah 61 orang (45,2%), kemudian responden dengan penghasilan Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 berjumlah 29 orang (21,5%), responden dengan penghasilan perbulan<Rp1.000.000 berjumlah 22 orang (16,3%), responden dengan penghasilan perbulan Rp3.000.000 – Rp4.000.000 berjumlah 13 orang (9,6%), responden dengan penghasilan perbulan Rp4.000.000 – Rp5.000.000 berjumlah 6 orang (4,4%) dan responden dengan penghasilan perbulan >Rp5.000.000 berjumlah 4 orang (3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian konsumen septau *branded* di Indonesia berpenghasilan cukup.

## 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Data penelitian diperoleh dari hasil kuisioner yang terkumpul dari 135 responden. Oleh karena itu pengkategorian rata-rata dari masing-masing indikator variabel penelitian adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Kategori Rata-rata Indikator**

No	Kategori	Interval
1	Sangat rendah/Sangat Buruk	1-1,8
2	Rendah/Buruk	1,81 -2,6
3	Cukup	2,61-3,4
4	Tinggi/Baik	3,41-4,2
5	Sangat tinggi/Sangat baik	4,21-5

Sumber: hasil olah data primer, 2018

### 4.2.1 Variabel *Need for Uniqueness*

Pada variabel *Need for Uniqueness*, terdapat 4 (empat) indikator penilaian yang diajukan kepada responden penelitian. Penilaian responden terhadap variabel *Need for Uniqueness* dijabarkan pada tabel 4.7 di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Need for Uniqueness***

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Saya berusaha mengembangkan keunikan diri saya dengan membeli merek atau produk khusus	0	2	49	49	20	3.73	Tinggi
Ketika produk yang saya miliki sudah populer dikalangan umum, saya mulai jarang	0	7	35	49	29	3.83	Tinggi

menggunakannya							
Seringkali ketika membeli pakaian dan aksesoris, tujuan utama saya adalah menemukan merek yang merepresentasikan keunikan saya	0	8	38	49	25	3,76	Tinggi
Saya tidak menyukai merek atau produk yang biasanya dibeli oleh semua orang	0	6	38	52	34	3,78	Tinggi
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3,78</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut penilaian responden terhadap variabel *Need for Uniqueness* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel *Need for Uniqueness* pada konsumen sepatu *branded* tergolong baik. Nilai rata-rata sebesar 3,78 termasuk dalam kategori tinggi.

#### 4.2.2 Variabel *Self-Monitoring*

Pada variabel *Self-monitoring* ada 6 (enam) indikator penilaian yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden terhadap variabel *Self-monitoring* dijabarkan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Self-monitoring***

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Setelah saya tahu apa yang dibutuhkan oleh situasi, mudah bagi saya untuk mengatur tindakan saya sesuai dengan situasi yang	0	12	31	54	23	3,73	Tinggi

diharapkan.							
Ketika saya merasakan citra yang saya bawaikan tidak diterima, saya dapat dengan mudah mengubahnya menjadi sesuatu yang diinginkan	0	9	41	46	24	3.71	Tinggi
Saya memiliki kemampuan untuk mengatur cara saya bertemu orang, tergantung pada kesan yang ingin saya berikan kepada mereka	0	6	32	58	24	3.83	Tinggi
Dalam situasi sosial, saya memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku saya jika saya merasa perlu melakukannya	0	4	36	55	25	3.84	Tinggi
Saya biasanya dapat mengetahui ketika saya telah menggunakan sesuatu yang tidak pantas dengan membacanya dari pandangan orang.	0	5	33	58	24	3.84	Tinggi
Saya biasanya membaca emosi orang melalui mata mereka	0	6	31	68	15	3.77	Tinggi
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3,79</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut tanggapan responden penelitian terhadap variabel *Self-monitoring* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel *Self-monitoring* pada konsumen sepatu *branded* tergolong baik. Nilai rata-rata indikator variabel *Self-monitoring* sebesar 3,79 termasuk dalam katagori tinggi.

#### 4.2.3 Variabel *Self-expression Attitude*

Pada variabel *Self-expression Attitude* ada 3 (tiga) indikator penilaian yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden terhadap variabel *Self-expression Attitude* akan dijabarkan pada tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Self-expression Attitude***

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Barang bermerek ini merepresentasikan jenis orang yang saya lihat sendiri	0	4	41	49	26	3.81	Tinggi
Barang bermerek ini membantu saya mengekspresikan diri	0	9	29	56	26	3.83	Tinggi
Barang bermerek ini membantu saya menyampaikan identitas diri saya	0	7	27	51	35	3.95	Tinggi
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3,86</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut tanggapan responden penelitian terhadap variabel *Self-expression Attitude* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel *Self-expression Attitude* pada konsumen sepatu *branded* tergolong baik. Nilai rata-rata indikator variabel *Self-expression Attitude* sebesar 3,86 termasuk dalam katagori tinggi.

#### **4.2.4 Variabel *Self-Presentation Attitude***

Pada variabel *Self-Presentation Attitude* ada 4 (empat) indikator penilaian yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden terhadap variabel *Self-presentation Attitude* dijabarkan pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Self-Presentation Attitude***

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Barang bermerek ini membantu saya menyesuaikan diri dengan	0	8	25	68	19	3.82	Tinggi

situasi sosial yang penting							
Barang bermerek ini sebagai simbol status sosial saya	0	7	25	60	28	3.91	Tinggi
Saya suka terlihat memakai barang bermerek ini	0	2	27	58	29	3.92	Tinggi
Saya menikmatinya ketika orang tahu saya memakai barang bermerek ini	0	5	29	64	22	3.86	Tinggi
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3,87</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut tanggapan responden penelitian mengenai variabel *Self-presentation Attitude* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel *Self-presentation Attitude* pada konsumen sepatu *branded* tergolong baik. Nilai rata-rata indikator variabel *Self-presentation Attitude* sebesar 3,87 termasuk dalam katagori tinggi.

#### 4.2.5 Variabel *Affective Attitude*

Pada variabel *Affective Attitude* ada 3 (tiga) indikator penilaian yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden terhadap variabel *Affective Attitude* dijabarkan pada tabel 4.11

**Tabel 4.11**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Affective Attitude***

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Barang bermerek ini merepresentasikan jenis orang yang saya lihat sendiri	0	8	25	68	19	3.81	Tinggi
Barang bermerek ini membantu saya mengekspresikan diri	0	7	25	60	28	3.87	Tinggi
Barang bermerek ini membantu saya	0	2	27	58	29	3.95	Tinggi

menyampaikan identitas diri saya							
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3,87</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut tanggapan responden penelitian terhadap variabel *Affective Attitude* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel *Affective Attitude* pada konsumen sepatu *branded* tergolong baik. Nilai rata-rata indikator variabel *Affective Attitude* sebesar 3,87 termasuk dalam kategori tinggi.

#### 4.2.6 Variabel *Purchase Intention*

Pada variabel *Purchase Intention* ada 4 (empat) indikator penilaian yang diajukan kepada responden. Tanggapan responden mengenai variabel *Purchase Intention* dijabarkan pada tabel 4.12

**Tabel 4.12**  
**Jawaban Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention***

Indikator	Jawaban Responden					Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Jika saya akan membeli barang bermerek, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek ini	0	8	25	68	19	3.97	Tinggi
Jika saya berbelanja untuk barang bermerek, kemungkinan besar saya akan membeli barang bermerek ini	0	7	25	60	28	3.87	Tinggi
Kesediaan saya untuk membeli barang bermerek ini sangat besar jika saya berbelanja untuk barang bermerek	0	2	27	58	29	3.85	Tinggi

Probabilitas yang saya pertimbangkan untuk membeli barang bermerek ini sangat besar	0	5	29	64	22	3.82	Tinggi
<b>Total Rata-rata</b>						<b>3,87</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut tanggapan responden penelitian mengenai variabel *Purchase Intention* menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki kategori tinggi. Hal ini berarti variabel *Purchase Intention* pada konsumen sepatu *branded* tergolong baik. Nilai rata-rata indikator variabel *Purchase Intention* sebesar 3,87 termasuk dalam katagori tinggi.

### 4.3 Hasil Dan Pembahasan

#### 4.3.1 Analisis Data SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah (Ferdinand, 2006), yaitu :

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 29 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 135 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	Butir	Signifikan	Keterangan	C.R	Keterangan
<i>Need for Uniqueness</i>	1	0.800	Valid	0.8928	Reliabel
	2	0.858	Valid		
	3	0.798	Valid		
	4	0.831	Valid		
<i>Self Monitoring Attitude</i>	1	0.837	Valid	0.9040	Reliabel
	2	0.775	Valid		
	3	0.810	Valid		
	4	0.785	Valid		
	5	0.768	Valid		
	6	0.711	Valid		
<i>Self-presentation Attitude</i>	1	0.739	Valid	0.8517	Reliabel
	2	0.813	Valid		
	3	0.797	Valid		
	4	0.720	Valid		
<i>Self-expression Attitude</i>	1	0.762	Valid	0.7971	Reliabel
	2	0.696	Valid		
	3	0.799	Valid		
<i>Affective Attitude</i>	1	0.823	Valid	0.8498	Reliabel
	2	0.812	Valid		
	3	0.790	Valid		
<i>Purchase Intention</i>	1	0.791	Valid	0.8709	Reliabel
	2	0.789	Valid		
	3	0.767	Valid		
	4	0.822	Valid		

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai factor loading > 0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 6 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk melihat data penelitian yang diperoleh sesuai dengan aturan statistik. Uji kualitas data dilakukan dengan cara sebagai berikut.

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,58$  pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada *critical ratio* (c.r) baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	2.000	5.000	-.357	-1.596	-.364	-.813
PI3	2.000	5.000	-.232	-1.038	-.630	-1.409
PI2	2.000	5.000	-.157	-.700	-.840	-1.877
PI1	2.000	5.000	-.451	-2.016	-.420	-.939
AA3	2.000	5.000	-.368	-1.645	-.689	-1.541
AA2	2.000	5.000	-.239	-1.069	-.696	-1.557
AA1	2.000	5.000	-.049	-.221	-.862	-1.927
SEA3	2.000	5.000	-.445	-1.991	-.528	-1.181

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SEA2	2.000	5.000	-.383	-1.712	-.437	-.977
SEA1	2.000	5.000	-.015	-.068	-.809	-1.809
SPA4	2.000	5.000	-.338	-1.510	-.124	-.277
SPA3	2.000	5.000	-.407	-1.818	-.320	-.715
SPA2	2.000	5.000	-.473	-2.117	-.194	-.434
SPA1	2.000	5.000	-.533	-2.382	.141	.316
SMA6	2.000	5.000	-.391	-1.749	.100	.224
SMA5	2.000	5.000	-.230	-1.030	-.428	-.958
SMA4	2.000	5.000	-.127	-.568	-.608	-1.360
SMA3	2.000	5.000	-.279	-1.249	-.392	-.878
SMA2	2.000	5.000	-.083	-.373	-.756	-1.692
SMA1	2.000	5.000	-.327	-1.461	-.572	-1.279
NFU4	2.000	5.000	-.130	-.581	-.627	-1.403
NFU3	2.000	5.000	-.153	-.683	-.696	-1.557
NFU2	2.000	5.000	-.225	-1.004	-.715	-1.598
NFU1	2.000	5.000	.265	1.184	-.805	-1.801
Multivariate					-14.758	-2.288

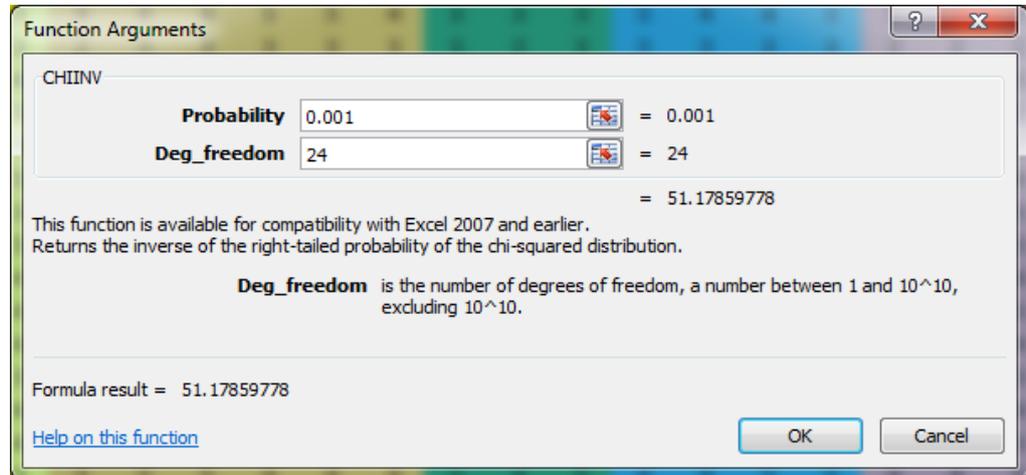
Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,288 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2011).

### 3. Uji *Outlier*

Evaluasi terhadap multivariate *outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0.001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 24, kemudian melalui program excel pada sub-

menu *Insert – Function – CHIINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



Gambar 4.1 Nilai Batas *Mahalonobis Distance*

Hasilnya adalah 51,178. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 51,178 merupakan *outliers multivariate*.

Dari hasil AMOS yang dapat dilihat pada bagian lampiran 9 bahwa nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 51,178, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang *outlier*.

#### 4. Uji Konfirmatori

Tabel 4.15  
Hasil Uji Konfirmatori

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Hasil Penelitian	Model
$X^2$ - Chi Square	Sangatkecil	358,777	Baik
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,470	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0,063	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,800	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,754	Marginal

TLI	$\geq 0.90$	0,936	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0,943	Baik
ECVI	ECVI < IM	Default: 3,956 Saturated: 5,042 IM: 19,708	Baik

Sumber: hasil olah data primer, 2018

*CM Square Statistic* ( $X^2$ ). Kriteria yang baik dalam penelitian ini adalah nilai  $X^2$  yang semakin rendah menandakan model yang digunakan baik dan dapat diterima dengan nilai probabilitas sebesar  $> 0,05$ . Hasil *CM Square Statistic* pada penelitian ini 358,777 menunjukkan bahwa model penelitian baik.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonious* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,470 menunjukkan bahwa model penelitian baik.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,063 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal ini menunjukkan model penelitian baik.

*Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,800. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI

pada model ini adalah 0,754. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian marginal.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,936 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian baik.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,943 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$  hal ini menunjukkan model penelitian baik.

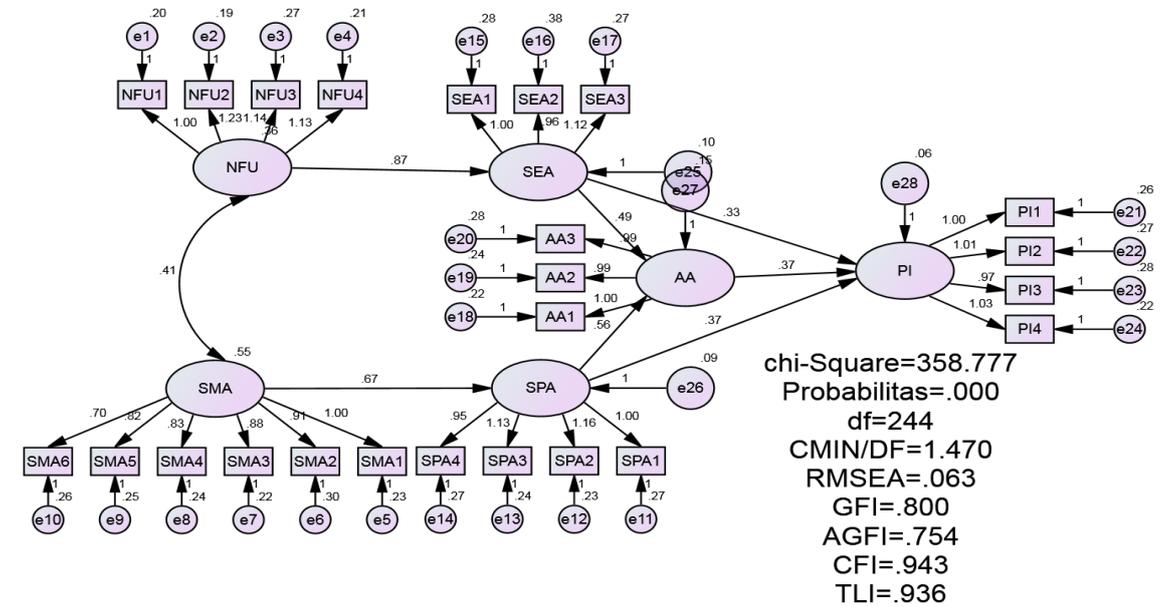
ECVI ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Nilai default pada penelitian ini adalah 3,956 dengan nilai IM: 19,708, nilai yang direkomendasikan yaitu nilai default  $< IM$  hal ini menunjukkan model penelitian baik.

##### **5. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)**

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kebutuhan untuk keunikan (NFU) terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek, pengaruh pemantauan diri terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek, pengaruh sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli, pengaruh sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli, pengaruh sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap sikap afektif, pengaruh sikap presentasi diri terhadap barang

bermerek terhadap sikap afektif, pengaruh sikap afektif terhadap minat beli.

Hasil *Structural Equation Model* (SEM) disajikan pada gambar berikut.



**Gambar 4.2**  
**Uji Kesesuaian Model Penelitian**

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Goodness of Fit Indeks**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Model</b>
$X^2$ - Chi Square	Sangatkecil	358,777	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	1,470	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0,063	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0,800	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	0,754	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0,936	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0,943	Baik

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 tersebut menunjukkan bahwa model penelitian sebagai model struktural yang disusun dapat diterima.

## 6. Uji Hipotesis

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan. Setelah model diestimasi, residual kovariannya harus kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator (Ghozali, 2011). Sehingga pengaruh antar variabel yang ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut.

**Tabel 4.17**  
**Pengaruh Antar Variabel**

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEA <--- NFU	.872	.117	7.426	***	par_1
SPA <--- SMA	.665	.083	8.043	***	par_2
AA <--- SEA	.492	.237	2.077	.038	par_4
AA <--- SPA	.561	.251	2.239	.025	par_5
PI <--- AA	.372	.133	2.801	.005	par_3
PI <--- SEA	.328	.148	2.214	.027	par_6
PI <--- SPA	.369	.148	2.498	.012	par_7

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Setelah melihat pengaruh antar variabel, proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1a	Kebutuhan untuk keunikan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek	0,872	0,000	0,05	Hipotesis diterima
1b	Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek.	0,665	0,000	0,05	Hipotesis diterima
2a	Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli	0,328	0,027	0,05	Hipotesis diterima
2b	Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli	0,369	0,012	0,05	Hipotesis diterima
3a	Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif.	0,492	0,038	0,05	Hipotesis diterima
3b	Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif	0,561	0,025	0,05	Hipotesis diterima
4	Sikap afektif terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli	0,372	0,005	0,05	Hipotesis diterima

Sumber: hasil olah data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut maka dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- a. **Pengaruh kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,872 dan nilai C.R 7.426 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kebutuhan untuk keunikan dengan sikap ekspresi diri positif. Hal ini dapat diartikan, jika kebutuhan untuk keunikan meningkat maka sikap ekspresi diri akan mengalami peningkatan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1a) yang berbunyi “Kebutuhan untuk keunikan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap ekspresi diri. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bian (2010).

**b. Pengaruh pemantauan diri terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,665 dan nilai C.R 8.043 hal ini menunjukkan bahwa pemantauan diri dengan sikap presentasi diri positif. Hal ini dapat diartikan, jika pemantauan diri meningkat maka sikap presentasi diri akan mengalami peningkatan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1b) yang berbunyi “Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pemantauan diri

terhadap sikap presentasi diri. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Parker (2004).

**c. Pengaruh Sikap Ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,328 dan nilai C.R 2.214 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap ekspresi diri dengan minat beli positif. Hal ini dapat diartikan, jika sikap ekspresi diri meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,027 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2a) yang berbunyi “Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sikap ekspresi diri terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bian (2010).

**d. Pengaruh sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap minat beli**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,369 dan nilai C.R 2.498 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap presentasi diri dengan minat beli positif. Hal ini dapat diartikan, jika sikap presentasi diri meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,012 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2b)

yang berbunyi “Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sikap presentasi diri terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Kempen (2003).

**e. Pengaruh sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek terhadap sikap afektif**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,492 dan nilai C.R 2.077 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap ekspresi diri dengan sikap afektif positif. Hal ini dapat diartikan, jika sikap ekspresi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,038 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3a) yang berbunyi “Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sikap ekspresi diri terhadap sikap afektif. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bian (2010).

**f. Pengaruh sikap presentasi diri terhadap barang bermerek terhadap sikap afektif**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,561 dan nilai C.R 2.239 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap presentasi diri dengan sikap afektif positif. Hal

ini dapat diartikan, jika sikap presentasi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,025 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3b) yang berbunyi “Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sikap presentasi diri terhadap sikap afektif. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kumar (2009).

**g. Pengaruh sikap afektif terhadap barang bermerek terhadap minat beli**

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,372 dan nilai C.R 2.801 hal ini menunjukkan bahwa hubungan sikap afektif dengan minat beli positif. Hal ini dapat diartikan, jika sikap afektif meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “Sikap afektif terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara sikap presentasi diri terhadap sikap afektif. Hasil ini membuktikan adanya kesamaan hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bian (2010).

### **4.3.2 Pembahasan**

Bagian ini akan membahas tentang hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sepatu *branded* di Indonesia. Masing-masing penjelasan hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut.

#### **4.3.2.1 Hipotesis 1a: Kebutuhan untuk keunikan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi diri (identitas diri) terhadap barang bermerek**

Hasil uji hipotesis 1a pada tabel 4.18 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap ekspresi diri barang bermerek dengan nilai 0,872 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara keduanya adalah searah. Hal ini dapat diartikan, jika kebutuhan untuk keunikan meningkat maka sikap ekspresi diri akan mengalami peningkatan Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa kebutuhan untuk keunikan berpengaruh signifikan terhadap sikap ekspresi diri. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 1a yang menyatakan “Kebutuhan untuk keunikan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek” diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif kebutuhan untuk keunikan terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek.

Kebutuhan akan keunikan adalah keinginan untuk menjadi berbeda atau unik dengan berperilaku unik terlepas dari pendapat orang lain atau norma tradisional dan pengakuan individualitas pada publik (Fromkin, 1992). Konsumen yang termotivasi untuk menyampaikan keunikan mereka melalui pilihan kreatif masih ingin diterima dan akan menyesuaikan diri dengan norma sosial (Knight & Kim, 2007). Menurut Tian et al, (2001) menyatakan bahwa Pilihan kreatif yang berorientasi pada konsumen dapat mengekspresikan identitas diri dan keunikan melalui merek atau produk baru, namun mereka mungkin masih menyesuaikan pilihan mereka agar sesuai dengan norma social. Hasil deksriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai variable kebutuhan untuk keunikan termasuk pada kategori tinggi yaitu dengan nilai rerata sebesar 3,77 yang berada pada rentang 3,41-4,2.

Pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner pada variable kebutuhan untuk keunikan meliputi usaha mengembangkan keunikan diri dengan membeli produk bermerek. Kedua, responden mulai jarang menggunakan produk ketika mulai banyak yang menggunakannya. Ketiga, tujuan responden membeli produk bermerek adalah untuk merepresentasikan keunikan, serta keempat tidak menyukai barang bermerek yang biasa dibeli olah semua orang.

Kebutuhan akan keunikan dimungkinkan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada barang bermerek karena konsumen sering menggunakan barang bermerek untuk membedakan diri

mereka dimasyarakat. Harga tinggi membedakan sebagian besar konsumen yang memiliki pendapatan menengah, sehingga membedakan pemakai barang bermerek dari masyarakat umum (Park et al, 2008). Selain itu barang bermerek menawarkan beberapa atribut yang membedakan seperti fitur unik, eksklusivitas dan daya tarik prestise untuk memuaskan konsumen dengan keinginan untuk mengekspresikan kekhasan (Knight & Kim, 2007).

Barang bermerek sering digunakan oleh konsumen untuk mengembangkan dan memperkuat citra pribadi mereka yang unik. Pada dasarnya seseorang ingin mengekspresikan penampilannya yang menarik dan tidak sama dengan orang lain. Dengan demikian, Sikap ekspresi diri membantu orang mengkomunikasikan keyakinan, sikap, dan nilai mereka yang lain (Katz, 1960). Konsumen termotivasi oleh sikap ekspresi diri memilih merek sebagai bentuk pernyataan diri untuk mengkomunikasikan kepribadian atau gaya hidup individu mereka. Hasil tersebut telah sesuai dengan yang disampaikan oleh Solomon (2003) yang menemukan bahwa konsumen menggunakan merek unik untuk mencerminkan kepribadian mereka.

#### **4.3.2.2 Hipotesis 1b: Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap sikap presentasi diri (citra sosial) terhadap barang bermerek**

Hasil uji Hipotesis 1b pada tabel 4.18 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh pemantauan diri terhadap sikap presentasi diri barang bermerek dengan nilai 0,665 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh

antara keduanya adalah searah, Hal ini dapat diartikan, jika pemantauan diri meningkat maka sikap presentasi diri akan mengalami peningkatan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa presentasi diri berpengaruh signifikan terhadap sikap presentasi diri. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 1b yang menyatakan “Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek” diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif pemantauan diri terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek.

Pemantauan diri adalah pembentukan kepribadian yang terkait dengan perbedaan individu dalam pernyataan diri (Snyder, 1979). Pemantauan diri konsumen dapat mempengaruhi sikap presentasi diri mereka terhadap barang bermerek. Barang bermerek menggambarkan status sosial dan group kelompok dan sering digunakan oleh konsumen untuk menegembangkan dan memperkuat citra sosial mereka (Park et al, 2008). Jadi, individu yang memiliki pemantauan diri yang tinggi sangat sensitive terhadap citra sosial (Snyder, 1974) dan cenderung menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan norma-norma sosial (Lippa, 1976).

Hasil deksriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai variable pemantauan diri termasuk pada kategori tinggi yaitu dengan nilai rerata sebesar 3,79 yang berada pada rentang 3,41-4,2. Hal tersebut terdiri dari indikator-indikator pada pernyataan pertama, mudah bagi responden untuk mengatur tindakan sesuai dengan situasi yang diharapkan.

Kedua, jika citra yang dibawakan responden tidak diterima oleh orang lain, dapat dengan mudah untuk mengubahnya menjadi sesuatu yang diinginkan. Ketiga, kemampuan untuk mengatur cara bertemu dengan orang, tergantung pada kesan yang ingin diberikan. Keempat, memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku jika diperlukan. Kelima, mengetahui sesuatu yang tidak pantas dengan cara membaca pandangan orang lain. Terakhir, dapat membaca emosi orang lain dengan cara memperhatikan matanya.

Pemantauan diri konsumen dapat mempengaruhi sikap presentasi diri mereka terhadap barang bermerek. Konsumen yang memiliki pemantauan diri yang tinggi bersedia membayar lebih untuk memiliki merek atau produk yang bisa menyampaikan citra diri yang diinginkan (Snyder & DeBono, 1985). Konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi barang bermerek untuk mendapatkan atau mempertahankan persetujuan sosial. Konsumen ingin menunjukkan bahwa penampilannya menarik dengan menggunakan barang bermerek, dan berharap akan meningkatkan citra diri dalam pandangan orang lain dan untuk memelihara hubungan sosial. Hasil tersebut telah sesuai dengan yang disampaikan oleh Bian (2010) yang menemukan bahwa pemantauan diri mempengaruhi sikap fungsi sosial (sikap presentasi diri) terhadap barang bermerek.

#### **4.3.2.3 Hipotesis 2a: Sikap ekspresi diri (identitas diri) terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis 2a pada tabel 4.18 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh sikap ekspresi diri terhadap minat

beli barang bermerek dengan nilai 0,328 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara keduanya adalah searah. Hal ini dapat diartikan, jika sikap ekspresi diri meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan Nilai signifikansi sebesar 0,027 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa sikap ekspresi diri berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 2a yang menyatakan “Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif sikap ekspresi diri terhadap minat beli barang bermerek.

Konsumen cenderung merespon secara baik terhadap barang bermerek yang dianggap konsisten dengan nilai dan tujuan mereka karena mereka dikendalikan oleh keinginan mereka untuk memaksimalkan konsistensi antara merek dan sikap (Snyder & DeBono, 1985). Konsumen berharap dengan menggunakan barang bermerek dapat mengekspresikan diri dengan baik terhadap orang lain dan mendapatkan apresiasi atau penghargaan. Dengan demikian, presentasi diri yang sukses, dengan menyampaikan status seseorang dan mengumpulkan penghargaan, memperkuat penghargaan emosional dari kepemilikan dan penggunaan barang bermerek (Lee et al, 2008).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel sikap ekspresi diri pada kategori tinggi yaitu dengan rerata sebesar 3,86 yang berada di rentang 3,41-4,20. Penilaian

responden terhadap sikap ekspresi diri diukur dari indicator pernyataan pertama, penggunaan barang bermerek merepresentasikan jenis orang yang dilihat sendiri. Kedua, pemakaian barang bermerek membantu mengekspresikan diri. Dan ketiga, pemakaian barang bermerek membantu menyamakan identitas diri terhadap orang lain.

Wilcox et al (2009) menemukan bahwa konsumen dengan sikap ekspresi diri yang tinggi cenderung membeli barang bermerek yang asli dibandingkan dengan yang palsu karena konsumen yang memiliki sikap ekspresi diri yang tinggi cenderung memaksimalkan konsistensi antara produk yang mereka konsumsi dengan keyakinan dan nilai intrinsic mereka. Penggunaan barang bermerek diharapkan dapat mengekspresikan diri terhadap cara pandang orang lain. Dengan demikian mendorong keinginannya untuk membeli barang bermerek, meskipun dengan harga yang mahal. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya oleh Wilcox et al (2009), yang menemukan bahwa sikap ekspresi diri diharapkan mempengaruhi minat beli terhadap barang bermerek.

#### **4.3.2.4 Hipotesis 2b: Sikap presentasi diri (citra sosial) terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis2b pada tabel 4.18 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh sikap presentasi diri terhadap minat beli barang bermerek dengan nilai 0,369 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara keduanya adalah searah. Hal ini dapat diartikan, jika sikap presentasi diri

meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Nilai signifikansi sebesar 0,012 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa sikap presentasi diri berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 2b yang menyatakan “Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif sikap presentasi diri terhadap minat beli barang bermerek.

Sikap terhadap merek adalah kecenderungan untuk merespon secara menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu (Phelps dan Hoy, 1996). Konsumen akan dapat menilai apakah barang yang tersebut berguna sesuai dengan manfaat atau tidak bagi dirinya. Jika konsumen merasakan adanya manfaat dari produk yang diinginkan, tentu saja konsumen akan terdorong untuk memiliki barang tersebut. Konsumen yang berorientasi pada presentasi diri termotivasi untuk mengkonsumsi barang bermerek untuk alasan yang berkaitan dengan kesan (Wilcox et al, 2009). Karena barang bermerek memberikan prestise, status sosial yang tinggi dan citra kelas atas (Nueno & Quelch, 1998).

Penelitian menunjukkan bahwa responden menilai sikap presentasi diri terhadap barang bermerek pada kategori tinggi, yaitu dengan rerata skor sebesar 3,87 yang berada pada kategori 3,41-4,20. Hal tersebut menggambarkan bahwa dengan barang bermerek, responden ingin menunjukkan pada orang lain bahwa dirinya mempunyai status social yang baik. Penilaian tersebut terdiri dari indicator-indikator seperti, pertama

responden menilai bahwa barang bermerek mampu membantunya untuk menyesuaikan diri dengan status social. Kedua barang bermerek menjadi symbol status social. Ketiga, perasaan suka melihat barang bermerek. Dan keempat, adanya perasaan senang ketika orang lain mengetahui konsumen menggunakan barang bermerek.

Barang bermerek yang diinginkan oleh konsumen dianggap dapat memberikan presentasi dan citra dirinya. Konsumen merasa bahwa ada kebanggaan ketika menggunakan barang bermerek, serta status sosialnya di mata orang lain menjadi lebih baik. Harapan demikian yang menjadikan konsumen sekalin berminat membeli barang bermerek, agar status sosialnya menjadi lebih baik dan ada rasa bangga ketika memakainya. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa sikap presentasi diri konsumen korea terhadap minat beli barang bermerek sebagai symbol kemakmuran dan status sosial (Park et al, 2008). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki sikap presentasi diri yang tinggi akan memiliki kemauan yang kuat untuk membeli barang bermerek sebagai nilai simbolis (Van Kempen, 2003).

#### **4.3.2.5 Hipotesis 3a: Sikap ekspresi diri (identitas diri) terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif.**

Hasil uji hipotesis 3a pada tabel 4.18 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh ekspresi diri pada barang bermerek terhadap sikap afektif dengan nilai 0,492 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara

keduanya adalah searah. Hal ini dapat diartikan, jika sikap ekspresi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Nilai signifikansi sebesar 0,038 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa sikap ekspresi diri berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 3a yang menyatakan “Sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif” diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif pada sikap ekspresi diri terhadap sikap afektif konsumen.

Sikap afektif mencerminkan respon emosional (Wood, 2000), dan bersumber dari perasaan atau pengalaman (Kumar et al, 2009). Secara tradisional, sikap afektif diukur oleh perasaan konsumen (Keller, 2001), seperti kegembiraan dan kesenangan (Sweeney & Soutar, 2001). Konsumen cenderung merespon secara baik terhadap barang bermerek yang dianggap konsisten dengan nilai dan tujuan mereka (misalnya, ekspresi diri dan presentasi diri) karena mereka dikendalikan oleh keinginan mereka untuk memaksimalkan konsistensi antara merek dan sikap (Snyder & DeBono, 1985). Konsumen merasa bahwa barang bermerek dapat mengekspresikan dan mempresentasikan dirinya dengan baik pada orang lain. Adanya perasaan bahwa dengan memakai barang bermerek sudah sesuai dengan gaya dan karakter dirinya, sehingga menimbulkan perasaan senang.

#### **4.3.2.6 Hipotesis 3b: Sikap presentasi diri (citra sosial) terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif**

Hasil uji hipotesis 3b pada tabel 4.18 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh presentasi diri pada barang bermerek terhadap sikap afektif dengan nilai 0,561 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara keduanya adalah searah. Hal ini dapat diartikan jika sikap presentasi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Nilai signifikansi sebesar 0,025 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa sikap presentasi diri berpengaruh signifikan terhadap sikap afektif. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 3b yang menyatakan “Sikap presentasi diri terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap sikap afektif” diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif sikap presentasi diri terhadap sikap afektif konsumen.

Presentasi yang sukses dengan menyampaikan status seseorang dan mengumpulkan penghargaan, memperkuat penghargaan emosional dari kepemilikan dan penggunaan barang bermerek (lee et al, 2008). Demikian juga, ekspresi diri, dengan menyampaikan individualitas seseorang, juga memperkuat penghargaan emosional dari kepemilikan dan penggunaan barang bermerek (Bian, 2010). Hal tersebut menjadikan konsumen mempunyai sikap afektif yang baik terhadap barang bermerek. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Kumar et al (2009) bahwa sikap ekspresi diri dan sikap presentasi diri terhadap barang bermerek akan memiliki pengaruh positif terhadap sikap afektif.

#### **4.3.2.7 Hipotesis 4: Sikap afektif terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli**

Hasil uji hipotesis 4 pada tabel 4.18 dengan pendekatan Amos versi 22 menghasilkan nilai koefisien pengaruh sikap afektif pada barang bermerek terhadap minat beli dengan nilai 0,372 yang mempunyai arah pengaruh positif. Nilai koefisien yang memiliki arah positif berarti pengaruh antara keduanya adalah searah. Hal ini dapat diartikan, jika sikap afektif meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Nilai signifikansi sebesar 0,005 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), menyatakan bahwa sikap afektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan hipotesis 4 yang menyatakan “Sikap afektif terhadap barang bermerek berpengaruh positif terhadap minat beli” diterima. Pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif sikap afektif terhadap minat beli.

Minat membeli terhadap barang bermerek adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek dimasa mendatang. Sikap afektif dihubungkan dengan perasaan positif dan pernyataan afektif yang berasal dari penggunaan merek dan mendorong minat beli (Jang & Namkung, 2009). Sikap afektif konsumen terhadap merek berasal dari perasaan yang dihasilkan oleh barang bermerek (Sweeney & Soutar, 2001). Konsumen yang merasakan sikap afektif yang lebih positif dari barang bermerek lebih cenderung membeli merek (Bian, 2010). Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentu akan menilai apakah barang tersebut akan bermanfaat sesuai dengan

harapan atau tidak. Jika konsumen merasa bahwa barang bermerek mempunyai manfaat yang sesuai dengan keinginan, maka akan menimbulkan perasaan senang terhadap barang tersebut. Sikap afektif yang ditunjukkan dengan perasaan senang terhadap barang bermerek akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa sikap afektif terhadap barang bermerek tinggi, yaitu dengan nilai rerata sebesar 3,87 yang berada pada interval 3,41-4,20. Sikap afektif dinilai berdasarkan masing-masing indikator seperti pertama, barang bermerek membuat konsumen merasa baik. Kedua, barang bermerek merupakan salah satu produk yang akan dinikmati konsumen. Dan ketiga, jika konsumen akan membeli barang bermerek, akan mempertimbangkan barang dengan merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan jika konsumen sebelumnya telah mempunyai perasaan senang terhadap barang bermerek, sebelum melakukan pembelian.

Menurut Bartra & Homer (2004) menyatakan bahwa sikap afektif dapat meningkatkan minat beli pada konsumen. Semakin tinggi rasa senang konsumen terhadap barang bermerek, akan semakin meningkatkan minat untuk membeli barang bermerek. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil temuan Bian (2010) yang menunjukkan bahwa sikap afektif konsumen secara positif mempengaruhi minat beli terhadap barang bermerek.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab terdahulu maka disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis 1a pada tabel 4.18, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), Kebutuhan untuk keunikan berpengaruh positif terhadap sikap ekspresi diri terhadap barang bermerek. Hal ini dapat diartikan, jika kebutuhan untuk keunikan meningkat maka sikap ekspresi diri akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan hipotesis H1a diterima.
2. Hasil uji hipotesis 1b pada tabel 4.18, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), Pemantauan diri berpengaruh positif terhadap sikap presentasi diri terhadap barang bermerek. Hal ini dapat diartikan, jika pemantauan diri meningkat maka sikap presentasi diri akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan hipotesis H1b diterima.
3. Hasil uji hipotesis 2a pada tabel 4.18, dengan Nilai signifikansi sebesar 0,027 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), Sikap ekspresi diri mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan, jika sikap ekspresi diri meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan hipotesis H2a diterima.

4. Hasil uji hipotesis 2b pada tabel 4.18, dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), Sikap presentasi diri mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan, jika sikap presentasi diri meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan hipotesis H2b diterima.
5. Hasil uji hipotesis 3a pada tabel 4.18, dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), Sikap ekspresi diri mempunyai pengaruh positif terhadap sikap afektif. Hal ini dapat diartikan jika sikap ekspresi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan hipotesis H3a diterima.
6. Hasil uji hipotesis 3b pada tabel 4.18, dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), Sikap presentasi diri mempunyai pengaruh positif terhadap sikap afektif. Hal ini dapat diartikan, jika sikap presentasi diri meningkat maka sikap afektif akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan hipotesis H3b diterima.
7. Hasil uji hipotesis 4 pada tabel 4.18, dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang telah lebih kecil dari batas penerimaan yaitu sebesar 0,05 (5%), Sikap afektif terhadap barang bermerek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan, jika sikap afektif

meningkat maka minat beli akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan hipotesis H4 diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan temuan adanya pengaruh *Need for Uniqueness*, *Self-Monitoring*, *Self-Expression Attitude*, *Self-Presentation-Attitude*, *Affective Attitude*, terhadap *Purchase Intention*. Kemudian kesimpulan yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya. Saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

- a. Produsen merek sepatu *branded* perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menambahkan pesan terkait status untuk menarik konsumen dari merek sepatu *branded*. Misalnya, kampanye iklan dapat menggunakan gambar yang elegan untuk menggambarkan konsumen sepatu *branded*. Konsumen menggunakan merek sepatu *branded* untuk menampilkan status mereka, sehingga minat beli konsumen terhadap merek sepatu *branded* terangsang ketika mereka merasa perlu untuk memiliki merek sepatu *branded* untuk menunjukkan penghargaan atau kekayaan mereka. Ini menambah fleksibilitas untuk strategi pemasaran ritel merek sepatu *branded* karena pengecer merek sepatu *branded* dapat mencoba meyakinkan konsumen tentang citra sosial kelas atas atau kualitas yang dapat diandalkan.
- b. Diharapkan sepatu *branded* dapat dipergunakan untuk mengekspresikan diri seseorang secara pribadi sehingga dapat menginterpretasikan identitas diri seseorang agar lebih mudah dalam menyampaikan identitas diri pada

lingkungan sosial. Diharapkan juga sepatu *branded* dapat dipergunakan untuk beradaptasi dengan situasi sosial sebagai symbol status sosial seseorang secara pribadi, ketika memakai sepatu *branded* yang membuat seseorang dapat menikmati sepatu *branded* yang dipakai.

- c. Pemantauan diri adalah karakteristik individu yang penting dalam minat beli konsumen. Pengecer merek sepatu *branded* dapat menerapkan strategi pemasaran seperti memasukkan pesan tentang peran produk dalam memfasilitasi citra diri dan peran sosial untuk mengatasi karakteristik pengawasan diri konsumen.
- d. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan menambahkan metode penelitian yang lain, seperti metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih akurat. Dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai analisis faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada barang *branded* di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atwal, G dan Williams, A. 2009. *Luxury Brand Marketing-The Experience is Everything*. Journal of Brand Management. Vol 6. No. 5/6. PP 338-46
- Aydin, Hatice. 2017. *Influence of Self-Monitoring and Materialism on Fashion Clothing Involvement*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 7, No. 2 ISSN: 2222-6990
- Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bappenas.go.id. *Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2017*.  
[https://www.bappenas.go.id/files/update\\_perkembangan\\_ekonomi/Laporan\\_Perembangan\\_Ekonomi\\_Indonesia\\_dan\\_Dunia\\_TW\\_III\\_2017.pdf](https://www.bappenas.go.id/files/update_perkembangan_ekonomi/Laporan_Perembangan_Ekonomi_Indonesia_dan_Dunia_TW_III_2017.pdf). ISSN. 2580-2518. Vol 1. No.3. Desember 2017. Diakses pada 4 April 2018
- Batra R, Ramaswamy V, Alden DL, Steenkamp JBEM, Ramachander S. 2000. *Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries*. Journal of Consumer Psychology. 9(2):83-5.
- Bian, Qin and Forsythe, Sandra. 2011. *Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison*. Journal of Business Research.
- Bilge, Hümeýra Aslım. 2015. *Luxury Consumption: Literature Review*. Journal of Humanities and Social Sciences. Volume 18, Number 1
- Batra R, Homer PM. 2004. *The situational impact of brand imagery beliefs*. Journal of Consumer Psychology. 4(3):318-30.

- Christodoulides, George; Michaelidou, Nina; Li, Hsing Ching. 2008. *Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of theBLI Scale*. *Brand Management*, 16, 5/6, September, 397
- DeBono KG. 1987. *Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: implications for persuasion processes*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 52(2):279–87
- DeBono, Kenneth G. 2006. *Self-Monitoring and Consumer Psychology*. *Journal of Personality*
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80-84.
- Grewal R, Mehta R, Kardes FR. 2004. *The Timing of Repeat Purchase of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes*. *Journal of Marketing*
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Jang, S.-C., & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurant. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Fromkin, H. L. (1972). *Feelings of Interpersonal Indistinctiveness: An Unpleasant Affective State*. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6(3), 178-182.
- Fromkin, H. L., Olson, J. C., Dipboye, R. L., & Barnaby, D. (1971). A Commodity Theory Analysis of Consumer Preferences for Scarce Products. *Proceedings of the 79<sup>th</sup> Annual Convention of the American Psychological Association*, 653-654
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: John Wiley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman–Pengalaman*. Yogyakarta: BPFEE.
- Katz D. 1960. *The functional approach to the study of attitudes*. *Public Opinion Quarterly*. 24(2):163–204.
- Keller KL. 2001. *Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts*. *Marketing Management*. 10(2): 14–9.

- Knight, D. K., & Kim, E. Y. (2007). Japanese Consumers' need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270-280
- Kumar A, Lee HJ, Kim YK. 2009. *Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. Journal of Business Research*
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- 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*, 12(3), 294-307
- Li WK, Monroe KB, Chan DKS. 1994. *The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive–affective model of buying intentions. Advances in Consumer Research*. 21:449–57
- Lippa, R. (1976). Expressive Control and the Leakage of Dispositional Introversion/Extraversion during Role-Played Teaching. *Journal of Personality*, 44, 541-559
- Mamat, Mohd Noor, Noorb, Norshazreena Mohd Noorb, and Noor, Norshaheeda Mohd. 2016. *Purchase Intentions Of Foreign Luxury Brand Handbags Among Consumers In Kuala Lumpur*, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The Mass Marketing of Luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61-68

- Park, H.-J., Rabolt, N. J., & Jeon, K. S. (2008). *Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers. Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259
- Parker, R. S., Hermans, C. M., & Schaefer, A. D. (2004). *Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers. Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 176-186.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Puspitosari, Fabiola Indah dan Yuliati, Elvita. 2013. *Analisis Konsumsi Luxury Brand Di Jakarta Dan Sekitarnya: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Dan Intensi Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta
- Phang, G, Adis, A. A. & Osman, Z. 2016. *Antecedents to Consumer Intention to Buy Luxury Brands*. Malaysian Journal of Business and Economics. Vol. 3, No. 1. ISSN 2289-6856
- Ramdhani, Neila. 2011. *Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior*. Buletin Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Gadjah Mada. Vol 19. No. 2. ISSN: 0854-7108.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Shavitt S. 1989. *Products, personalities and situations in attitude functions: implications for consumer behavior*. Advances in Consumer Research. 6:300-5.

- Siagian, Dergibson & Sugiarto. (2002). *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-Monitoring Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. New York: Plenum Press.
- Snyder M, DeBono KG. 1985. *Appeals to image and claims about quality: understanding the psychology of advertising*. *Journal of Personality and Social Psychology*
- Snyder, M. (1986). *Public Appearances, Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*. New York: Freeman.
- Solomon, M. (2003). *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*. NY: Amacom
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Susanti, Arisa Aprilla. 2017. *Pengaruh Price Display Terhadap Persepsi Luxury Brand Attitude Pada Produk Gues Di Centro Solo Paragon Mall Surakarta*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Surakarta.
- Sweeney JC, Soutar GN. 2001. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*. 77:203–20

- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). *The Long-Term Predictive Validity of the Consumers' Need for Uniqueness Scale*. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193
- Truong, Y., Simmons, G., McColland, R dan Kitchen, P.J. 2008. *Status and conspicuous-Ness: are they realated? Strategic Marketing Implication for Luxury Brands*. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 16. No. 3.
- Tsai, S. P. (2005). *Impact of Personal Orientation on Luxury-Brand Purchase Value: An International Investigation*. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454
- Van Kempen, L. (2004). Are the Poor Willing to Pay a Premium for Designer Labels? A Field Experiment in Bolivia. *Oxford Development Studies*, 32(2), 205-224
- Vigneron F, Johnson LW. 2004. *Measuring perceptions of brand luxury*. *Measuring Perceptions of Brand Luxury*. 11(6):484–506
- Vigneron, F; Johnson, L. W. 1999. *A Review and a Conceptual Framework of PrestigeSeeking Consumer Behavior*. *Academy of Marketing Science Review*, (3/1), 2-8.
- Wilcox, K., Kim, H. M & Sen, S. 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*. 46(2), 247-259
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.

Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). *Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18, 227-236

Yeoman, Ian (2011). *The Changing Behaviours of Luxury Consumption*. *Journal of Revenue and Pricing Management*, (10), 47–50.

Zajonc RB, Markus H. 1982. *Affective and cognitive factors in preferences*. *Journal of Consumer Research*. 9(2):123–31.

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1: Kuestioner Penelitian**

Yogyakarta, 3 Mei 2018

**Kepada Yth.  
Bapak/ Ibu/ Saudara/Saudari**

**Dengan Hormat,**

Perkenalkan, saya adalah mahasiswa Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, yang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun Tesis sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi S2 di FE UII Yogyakarta yang berjudul ***Anteseden Minat Beli Terhadap Barang Branded (Studi Pada Konsumen sepatu Branded di Indonesia)***

Terkait dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk membantu mengisi kuestioner yang saya berikan kepada Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/Sdri berikan hanya untuk kepentingan akademis/ilmiah saja dan akan dijaga kerahasiannya. Untuk itu mohon kerelaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuestioner dengan lengkap dan sesuai hati nurani Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, karena jawaban Bapak/Ibu/Sdr/Sdri tidak dinilai benar atau salah.

Atas kerelaan, sumbangan waktu, tenaga serta pikiran Bapak/Ibu/Sdr/Sdri saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

**Mitra Nugraha Yatma**

## A. Identitas Responden

Mohon dijawab pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

1. Apa jenis kelamin Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
2. Berapakah usia Bapak/ Ibu/ Sdr/ Sdri sekarang?
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 20 - 30 tahun
  - c. 31 - 40 tahun
  - d. 41 - 50 tahun
  - e. Lebih dari 50
  
3. Apa pekerjaan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wirausaha/Pengusaha
  - d. PNS
  - e. TNI/Polri
  - f. Ibu Rumah Tangga
  - g. Lain-lain, .....
  
4. Pendidikan terakhir Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
  - a. Sampai SMP/ sederajat
  - b. Sampai SMA sederajat
  - c. Sampai sarjana (S1/S2/S3)
  - d. Lainnya, sebutkan: .....
  
5. Berapa pendapatan (uang saku bila pelajar/ kiriman orang tua bila mahasiswa) per bulan Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri?
  - a. Kurang dari Rp 1.000.000,
  - b. 1.000.001 – 2.000.000
  - c. 2.000.001 – 3.000.000
  - d. 3.000.001 – 4.000.000
  - e. 4.000.001 – 5.000.000
  - f. Lebih dari 5.000.001
  
6. Apa agama Bapak/ Ibu Sdr/ Sdri? (boleh tidak di isi)
  - a. Islam
  - b. Kristen
  - c. Katolik
  - d. Protestan
  - e. Hindu
  - f. Budha
  - g. KongHu CuLainnya:.....
  
7. Sepatu *Branded* yang digunakan oleh Bapak/Ibu Sdr/Sdri (di isi sendiri)  
Jawaban:.....

**B. Beri jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda**

**Silang (X) pada salah satu kolom yang sesuai**

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

**1. Need for Uniqueness (NFC) Terhadap Barang Branded**

<i>Need for Uniqueness (NFC)</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Saya berusaha mengembangkan keunikan diri saya dengan membeli merek atau produk khusus					
2	Ketika produk yang saya miliki sudah populer dikalangan umum, saya mulai jarang menggunakannya					
3	Seringkali ketika membeli pakaian dan aksesoris, tujuan utama saya adalah menemukan merek yang merepresentasikan keunikan saya					
4	Saya tidak menyukai merek atau produk yang biasanya dibeli oleh semua orang					

**2. Self Monitoring Attitude Terhadap Barang Branded**

<i>Self Monitoring Attitude</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Setelah saya tahu apa yang dibutuhkan oleh situasi, mudah bagi saya untuk mengatur tindakan saya sesuai dengan situasi yang diharapkan.					
2	Ketika saya merasakan citra yang saya bawakan tidak diterima, saya dapat dengan mudah mengubahnya menjadi sesuatu yang diinginkan					

3	Saya memiliki kemampuan untuk mengatur cara saya bertemu orang, tergantung pada kesan yang ingin saya berikan kepada mereka					
4	Dalam situasi sosial, saya memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku saya jika saya merasa perlu melakukannya					
5	Saya biasanya dapat mengetahui ketika saya telah menggunakan sesuatu yang tidak pantas dengan membacanya dari pandangan orang.					
6	Saya biasanya membaca emosi orang melalui mata mereka					

### 3. *Self-presentation Attitude Terhadap Barang Branded*

<i>Self-presentation Attitude</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Barang bermerek ini membantu saya menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang penting					
2	Barang bermerek ini sebagai simbol status sosial saya					
3	Saya suka terlihat memakai barang bermerek ini					
4	Saya menikmatinya ketika orang tahu saya memakai barang bermerek ini					

### 4. *Self-expression Attitude Terhadap Barang Branded*

<i>Self-expression Attitude</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Barang bermerek ini merepresentasikan jenis orang yang saya lihat sendiri					
2	Barang bermerek ini membantu saya mengekspresikan diri					
3	Barang bermerek ini membantu saya menyampaikan identitas diri saya					

**5. *Affective Attitude Terhadap Barang Branded***

<i>Affective Attitude</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Barang bermerek ini akan membuat saya merasa baik					
2	Barang bermerek ini merupakan salah satu merek atau produk yang akan saya nikmati					
3	Jika saya akan membeli barang bermerek, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek ini					

**6. *Purchase Intention Terhadap Barang Branded***

<i>Purchase Intention</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Jika saya akan membeli barang bermerek, saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek ini					
2	Jika saya berbelanja untuk barang bermerek, kemungkinan besar saya akan membeli barang bermerek ini					
3	Kesediaan saya untuk membeli barang bermerek ini sangat besar jika saya berbelanja untuk barang bermerek					
4	Probabilitas yang saya pertimbangkan untuk membeli barang bermerek ini sangat besar					

## Lampiran 2: Data Karakteristik Responden

No	Usia Responden	Jenis Kelamin	Profesi	Pendidikan	Pendapatan
1	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
2	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
3	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	2.000.000 -3.000.000
4	20 - 30	Laki - laki	PNS	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 -3.000.000
5	20 - 30	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 -3.000.000
6	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	4.000.000 - 5.000.000
7	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	< 1.000.000
8	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Mahasiswa	1.000.000 - 2.000.000
9	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
10	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 -3.000.000
11	20 - 30	Laki - laki	Tenaga Honorer	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
12	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	D3	1.000.000 - 2.000.000
13	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
14	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 -3.000.000
15	< 20	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
16	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
17	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
18	31 - 40	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
19	< 20	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMP Sederajat	< 1.000.000
20	20 - 30	Laki - laki	Wirausaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	> 5.000.000
21	< 20	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMP Sederajat	< 1.000.000
22	20 - 30	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
23	20 - 30	Laki - laki	Wirausaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	> 5.000.000
24	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
25	31 - 40	Perempuan	Pegawai Swasta	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
26	20 - 30	Laki - laki	Wirausaha/Pengusaha	SMA Sederajat	< 1.000.000
27	41 - 50	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	SMA Sederajat	2.000.000 -3.000.000
28	31 - 40	Laki - laki	Pegawai Swasta	SMA Sederajat	2.000.000 -3.000.000
29	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
30	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
31	41 - 50	Laki - laki	TNI/Polri	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
32	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
33	20 - 30	Laki - laki	Wirausaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 -3.000.000
34	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
35	20 - 30	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
36	41 - 50	Laki - laki	PNS	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 -3.000.000
37	31 - 40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	SMP Sederajat	< 1.000.000
38	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000

39	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
40	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	2.000.000 - 3.000.000
41	31 - 40	Laki - laki	PNS	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
42	41 - 50	Laki - laki	Wirausaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	> 5.000.000
43	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
44	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
45	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
46	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
47	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
48	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
49	31 - 40	Perempuan	Bumn	D3	1.000.000 - 2.000.000
50	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
51	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
52	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
53	31 - 40	Perempuan	PNS	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
54	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
55	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
56	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	2.000.000 - 3.000.000
57	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	2.000.000 - 3.000.000
58	20 - 30	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
59	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
60	31 - 40	Laki - laki	TNI/Polri	Sarjana (S1, S2, S3)	4.000.000 - 5.000.000
61	20 - 30	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
62	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
63	< 20	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
64	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
65	< 20	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	< 1.000.000
66	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
67	20 - 30	Laki - laki	Wirausaha/Pengusaha	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
68	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat, Sarjana	< 1.000.000
69	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	< 1.000.000
70	20 - 30	Laki - laki	Pegawai harian lepas/ tena	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
71	20 - 30	Laki - laki	Wirausaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
72	41 - 50	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	< 1.000.000, 1.000.000
73	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
74	< 20	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMP Sederajat	< 1.000.000
75	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
76	20 - 30	Laki - laki	TNI/Polri	SMA Sederajat	2.000.000 - 3.000.000
77	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
78	31 - 40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	SMA Sederajat	< 1.000.000

79	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
80	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
81	31 - 40	Laki - laki	Pegawai Swasta	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
82	20 - 30	Laki - laki	PNS	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
83	31 - 40	Laki - laki	PNS	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
84	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
85	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
86	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	< 1.000.000
87	20 - 30	Laki - laki	Pegawai Swasta	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
88	41 - 50	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	4.000.000 - 5.000.000
89	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
90	31 - 40	Laki - laki	Pegawai Swasta	SMA Sederajat	4.000.000 - 5.000.000
91	20 - 30	Perempuan	Wirausaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	< 1.000.000
92	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
93	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
94	< 20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
95	< 20	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
96	< 20	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
97	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
98	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
99	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	2.000.000 - 3.000.000
100	20 - 30	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
101	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	< 1.000.000
102	31 - 40	Laki - laki	PNS	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
103	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
104	31 - 40	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
105	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
106	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
107	31 - 40	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
108	20 - 30	Perempuan	Wirausaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.001
109	31 - 40	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
110	41 - 50	Laki - laki	BUMN	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
111	41 - 50	Laki - laki	PNS	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
112	31 - 40	Laki - laki	Wirausaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
113	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	2.000.000 - 3.000.000
114	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	2.000.000 - 3.000.000
115	20 - 30	Laki - laki	BUMN	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
116	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
117	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
118	20 - 30	Laki - laki	Pengacara	SMA Sederajat	4.000.000 - 5.000.000
119	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000

120	20 - 30	Laki - laki	Pengacara	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
121	31 - 40	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
122	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
123	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
124	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
125	31 - 40	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	2.000.000 - 3.000.000
126	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
127	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
128	31 - 40	Laki - laki	Wirusaha/Pengusaha	Sarjana (S1, S2, S3)	3.000.000 - 4.000.000
129	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
130	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	4.000.000 - 5.000.000
131	20 - 30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Sarjana (S1, S2, S3)	1.000.000 - 2.000.000
132	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
133	20 - 30	Perempuan	Pegawai Swasta	D3	> 5.000.000
134	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000
135	20 - 30	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA Sederajat	1.000.000 - 2.000.000

### Lampiran 3: Data Variabel Penelitian

No	Need for Uniqueness				Self Monitoring Attitude						Self-presentation Attitude			Self-expression Attitude				Affective Attitude			Purchase Intention			
	NFU1	NFU2	NFU3	NFU4	SMA1	SMA2	SMA3	SMA4	SMA5	SMA6	SEA1	SEA2	SEA3	SPA1	SPA2	SPA3	SPA4	AA1	AA2	AA3	PI1	PI2	PI3	PI4
1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2
3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
6	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
8	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
9	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
10	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
11	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
12	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
13	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
14	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
16	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
17	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
18	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
19	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4
20	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4
21	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2
22	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2
23	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
24	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4

25	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3		
26	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
27	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
28	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	
29	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	
30	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	
31	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	
32	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
33	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	
34	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
35	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
36	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
37	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	
38	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
39	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	
40	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
41	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
42	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	
43	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	
44	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	
45	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	
46	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
47	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
48	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	
49	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	
50	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
51	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	
52	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	
53	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	

54	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	2
55	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4
56	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
57	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
58	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
59	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4
60	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3
61	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5
62	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
63	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
64	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
65	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4
66	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
68	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4
69	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
70	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4
71	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
73	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
75	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
76	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
77	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4
79	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3
81	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4

83	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
84	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
85	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	
86	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
87	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	
88	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	
89	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	
90	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
91	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
92	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
93	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	
96	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
97	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	
98	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	
99	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
100	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	3	3	
101	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
102	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	
103	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	
104	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
105	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
106	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	
107	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
108	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
109	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
110	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	
111	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	

112	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
113	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	
114	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
115	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
116	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
117	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	
118	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
119	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	
120	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5

## Lampiran 4: Uji Validitas Awal

### 1. Variabel Kebutuhan untuk Keunikan

Correlations

		NFU1	NFU2	NFU3	NFU4	NFU
NFU1	Pearson Correlation	1	.704**	.589**	.649**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NFU2	Pearson Correlation	.704**	1	.536**	.678**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NFU3	Pearson Correlation	.589**	.536**	1	.623**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NFU4	Pearson Correlation	.649**	.678**	.623**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
NFU	Pearson Correlation	.858**	.862**	.812**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

## 2. Variabel Pemantauan Diri

Correlations

		SMA1	SMA2	SMA3	SMA4	SMA5	SMA6	SMA
SMA1	Pearson Correlation	1	.678**	.780**	.645**	.648**	.613**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMA2	Pearson Correlation	.678**	1	.571**	.537**	.612**	.474**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMA3	Pearson Correlation	.780**	.571**	1	.695**	.643**	.584**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMA4	Pearson Correlation	.645**	.537**	.695**	1	.761**	.797**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMA5	Pearson Correlation	.648**	.612**	.643**	.761**	1	.663**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMA6	Pearson Correlation	.613**	.474**	.584**	.797**	.663**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
SMA	Pearson Correlation	.878**	.783**	.858**	.867**	.855**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

### 3. Variabel Sikap Presentasi Diri

Correlations

		SPA1	SPA2	SPA3	SPA4	SPA
SPA1	Pearson Correlation	1	.747**	.666**	.590**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
SPA2	Pearson Correlation	.747**	1	.559**	.648**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SPA3	Pearson Correlation	.666**	.559**	1	.794**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
SPA4	Pearson Correlation	.590**	.648**	.794**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
SPA	Pearson Correlation	.875**	.865**	.858**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

#### 4. Variabel Sikap Ekspresi Diri

Correlations

		SEA1	SEA2	SEA3	SEA
SEA1	Pearson Correlation	1	.558**	.608**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30
SEA2	Pearson Correlation	.558**	1	.574**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30
SEA3	Pearson Correlation	.608**	.574**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
SEA	Pearson Correlation	.856**	.823**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

## 5. Variabel Sikap Afektif

### Correlations

		AA1	AA2	AA3	AA
AA1	Pearson Correlation	1	.720**	.621**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
AA2	Pearson Correlation	.720**	1	.724**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
AA3	Pearson Correlation	.621**	.724**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
AA	Pearson Correlation	.864**	.918**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

## 6. Variabel Minat Beli

### Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI
PI1	Pearson Correlation	1	.787**	.557**	.622**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI2	Pearson Correlation	.787**	1	.697**	.754**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI3	Pearson Correlation	.557**	.697**	1	.604**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PI4	Pearson Correlation	.622**	.754**	.604**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
PI	Pearson Correlation	.857**	.937**	.823**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

## Lampiran 5: Uji Reliabilitas Awal

### 1. Variabel Kebutuhan untuk Keunikan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

### 2. Variabel Pemantauan Diri

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

### 3. Variabel Sikap Ekspresi Diri

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

### 4. Variabel Sikap Presentasi Diri

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

### 5. Variabel Sikap Afektif

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	3

### 6. Variabel Minat Beli

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

## Lampiran 6: Profil Responden

### usia responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 tahun	21	15.6	15.6	15.6
20 - 30 tahun	86	63.7	63.7	79.3
Valid 31 - 40 tahun	20	14.8	14.8	94.1
41 - 50 tahun	8	5.9	5.9	100.0
Total	135	100.0	100.0	

### jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	78	57.8	57.8	57.8
Valid perempuan	57	42.2	42.2	100.0
Total	135	100.0	100.0	

### pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP Sederajat	4	3.0	3.0	3.0
SMA Sederajat	67	49.6	49.6	52.6
Valid D3	3	2.2	2.2	54.8
Sarjana (S1, S2, S3)	61	45.2	45.2	100.0
Total	135	100.0	100.0	

### pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	75	55.6	55.6	55.6
Pegawani Swasta	28	20.7	20.7	76.3
Valid Wirausaha/Pengusaha	11	8.1	8.1	84.4
PNS	8	5.9	5.9	90.4
lainnya	13	9.6	9.6	100.0
Total	135	100.0	100.0	

**perhasilan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 1.000.000	22	16.3	16.3	16.3
1.000.000 - 2.000.000	61	45.2	45.2	61.5
2.000.000 -3.000.000	29	21.5	21.5	83.0
Valid 3.000.000 - 4.000.000	13	9.6	9.6	92.6
4.000.000 - 5.000.000	6	4.4	4.4	97.0
> 5.000.000	4	3.0	3.0	100.0
Total	135	100.0	100.0	

## Lmpiran 7: Hasil Data Deskriptif Responden

### 1. Variabel Kebutuhan Untuk Keunikan (NFU)

**NFU1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.7	1.7	1.7
3	49	40.8	40.8	42.5
Valid 4	49	40.8	40.8	83.3
5	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**NFU2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	5.8	5.8	5.8
3	35	29.2	29.2	35.0
Valid 4	49	40.8	40.8	75.8
5	29	24.2	24.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**NFU3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	6.7	6.7	6.7
3	38	31.7	31.7	38.3
Valid 4	49	40.8	40.8	79.2
5	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**NFU4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	38	31.7	31.7	36.7
Valid 4	52	43.3	43.3	80.0
5	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## 2. Variabel Self Monitoring

**SMA1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	12	10.0	10.0	10.0
3	31	25.8	25.8	35.8
Valid 4	54	45.0	45.0	80.8
5	23	19.2	19.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SMA2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	7.5	7.5	7.5
3	41	34.2	34.2	41.7
Valid 4	46	38.3	38.3	80.0
5	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SMA3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	32	26.7	26.7	31.7
Valid 4	58	48.3	48.3	80.0
5	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SMA4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.3	3.3	3.3
3	36	30.0	30.0	33.3
Valid 4	55	45.8	45.8	79.2
5	25	20.8	20.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SMA5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.2	4.2	4.2
3	33	27.5	27.5	31.7
Valid 4	58	48.3	48.3	80.0
5	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SMA6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	31	25.8	25.8	30.8
Valid 4	68	56.7	56.7	87.5
5	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

### 3. Variabel *Self-Expression Attitude*

**SEA1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.3	3.3	3.3
3	41	34.2	34.2	37.5
Valid 4	49	40.8	40.8	78.3
5	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SEA2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	7.5	7.5	7.5
3	29	24.2	24.2	31.7
Valid 4	56	46.7	46.7	78.3
5	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SEA3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	5.8	5.8	5.8
3	27	22.5	22.5	28.3
Valid 4	51	42.5	42.5	70.8
5	35	29.2	29.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

4. Variabel *Self-Presentation-Attitude*

**SPA1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	6.7	6.7	6.7
3	25	20.8	20.8	27.5
Valid 4	68	56.7	56.7	84.2
5	19	15.8	15.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SPA2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	5.8	5.8	5.8
3	25	20.8	20.8	26.7
Valid 4	60	50.0	50.0	76.7
5	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SPA3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	27	22.5	22.5	27.5
Valid 4	58	48.3	48.3	75.8
5	29	24.2	24.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**SPA4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.2	4.2	4.2
3	29	24.2	24.2	28.3
Valid 4	64	53.3	53.3	81.7
5	22	18.3	18.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

5. Variabel *Affective Attitude*

**AA1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.2	4.2	4.2
3	41	34.2	34.2	38.3
Valid 4	46	38.3	38.3	76.7
5	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**AA2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	34	28.3	28.3	33.3
Valid 4	50	41.7	41.7	75.0
5	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**AA3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	30	25.0	25.0	30.0
Valid 4	48	40.0	40.0	70.0
5	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

6. Variabel *Purchase Intention*

**PI1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	26	21.7	21.7	26.7
Valid 4	54	45.0	45.0	71.7
5	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**PI2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.2	4.2	4.2
3	37	30.8	30.8	35.0
Valid 4	47	39.2	39.2	74.2
5	31	25.8	25.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**PI3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.0	5.0	5.0
3	34	28.3	28.3	33.3
Valid 4	52	43.3	43.3	76.7
5	28	23.3	23.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

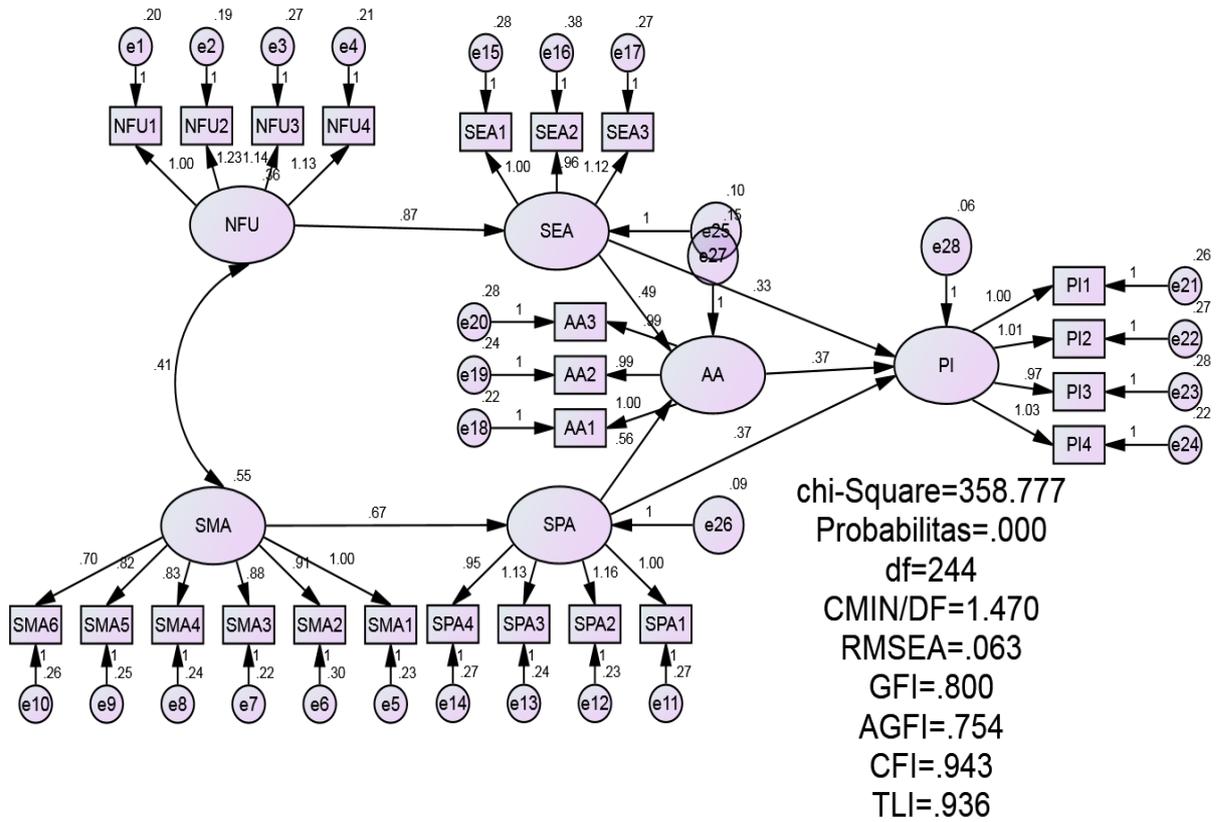
**PI4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	6.7	6.7	6.7
3	30	25.0	25.0	31.7
Valid 4	58	48.3	48.3	80.0
5	24	20.0	20.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NFU1	120	2	5	3.73	.756
NFU2	120	2	5	3.83	.863
NFU3	120	2	5	3.76	.860
NFU4	120	2	5	3.78	.822
SMA1	120	2	5	3.73	.886
SMA2	120	2	5	3.71	.873
SMA3	120	2	5	3.83	.803
SMA4	120	2	5	3.84	.789
SMA5	120	2	5	3.84	.789
SMA6	120	2	5	3.77	.730
SEA1	120	2	5	3.81	.813
SEA2	120	2	5	3.83	.857
SEA3	120	2	5	3.95	.868
SPA1	120	2	5	3.82	.778
SPA2	120	2	5	3.91	.820
SPA3	120	2	5	3.92	.816
SPA4	120	2	5	3.86	.759
AA1	120	2	5	3.81	.843
AA2	120	2	5	3.87	.849
AA3	120	2	5	3.95	.868
PI1	120	2	5	3.97	.840
PI2	120	2	5	3.87	.849
PI3	120	2	5	3.85	.837
PI4	120	2	5	3.82	.830
Valid N (listwise)	120				

## Lampiran 8: Model Penelitian



## Lampiran 9: Uji Validitas dan Reliabilitas

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

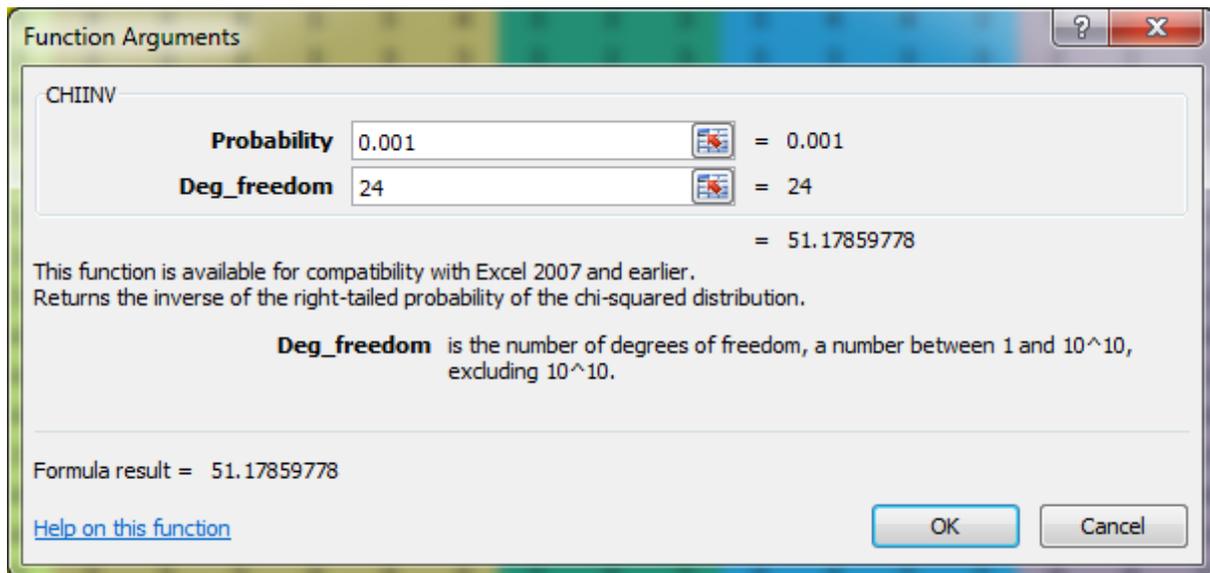
NFU1	<---	NFU	0.8	3.287	0.64	0.36	1.296471	10.80437	12.10084	0.892861
NFU2	<---	NFU	0.858		0.736164	0.263836				
NFU3	<---	NFU	0.798		0.636804	0.363196				
NFU4	<---	NFU	0.831		0.690561	0.309439				
SMA1	<---	SMA	0.837	4.686	0.700569	0.299431	2.331136	21.9586	24.28973	0.904028
SMA2	<---	SMA	0.775		0.600625	0.399375				
SMA3	<---	SMA	0.81		0.6561	0.3439				
SMA4	<---	SMA	0.785		0.616225	0.383775				
SMA5	<---	SMA	0.768		0.589824	0.410176				
SMA6	<---	SMA	0.711		0.505521	0.494479				
SPA1	<---	SPA	0.739	3.069	0.546121	0.453879	1.639301	9.418761	11.05806	0.851755
SPA2	<---	SPA	0.813		0.660969	0.339031				
SPA3	<---	SPA	0.797		0.635209	0.364791				
SPA4	<---	SPA	0.72		0.5184	0.4816				
SEA1	<---	SEA	0.762	2.257	0.580644	0.419356	1.296539	5.094049	6.390588	0.797117
SEA2	<---	SEA	0.696		0.484416	0.515584				
SEA3	<---	SEA	0.799		0.638401	0.361599				
AA1	<---	AA	0.823	2.425	0.677329	0.322671	1.039227	5.880625	6.919852	0.849819
AA2	<---	AA	0.812		0.659344	0.340656				
AA3	<---	AA	0.79		0.6241	0.3759				
PI1	<---	PI	0.791	3.169	0.625681	0.374319	1.487825	10.04256	11.53039	0.870965
PI2	<---	PI	0.789		0.622521	0.377479				
PI3	<---	PI	0.767		0.588289	0.411711				
PI4	<---	PI	0.822		0.675684	0.324316				

## Lampiran 10: Uji Normalitas

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	2.000	5.000	-.357	-1.596	-.364	-.813
PI3	2.000	5.000	-.232	-1.038	-.630	-1.409
PI2	2.000	5.000	-.157	-.700	-.840	-1.877
PI1	2.000	5.000	-.451	-2.016	-.420	-.939
AA3	2.000	5.000	-.368	-1.645	-.689	-1.541
AA2	2.000	5.000	-.239	-1.069	-.696	-1.557
AA1	2.000	5.000	-.049	-.221	-.862	-1.927
SEA3	2.000	5.000	-.445	-1.991	-.528	-1.181
SEA2	2.000	5.000	-.383	-1.712	-.437	-.977
SEA1	2.000	5.000	-.015	-.068	-.809	-1.809
SPA4	2.000	5.000	-.338	-1.510	-.124	-.277
SPA3	2.000	5.000	-.407	-1.818	-.320	-.715
SPA2	2.000	5.000	-.473	-2.117	-.194	-.434
SPA1	2.000	5.000	-.533	-2.382	.141	.316
SMA6	2.000	5.000	-.391	-1.749	.100	.224
SMA5	2.000	5.000	-.230	-1.030	-.428	-.958
SMA4	2.000	5.000	-.127	-.568	-.608	-1.360
SMA3	2.000	5.000	-.279	-1.249	-.392	-.878
SMA2	2.000	5.000	-.083	-.373	-.756	-1.692
SMA1	2.000	5.000	-.327	-1.461	-.572	-1.279
NFU4	2.000	5.000	-.130	-.581	-.627	-1.403
NFU3	2.000	5.000	-.153	-.683	-.696	-1.557
NFU2	2.000	5.000	-.225	-1.004	-.715	-1.598
NFU1	2.000	5.000	.265	1.184	-.805	-1.801
Multivariate					-14.758	-2.288

## Lampiran 11: Uji Outlier



### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
60	36.501	.049	.998
28	35.298	.064	.997
68	35.293	.064	.985
19	35.019	.068	.967
39	34.929	.069	.925
30	34.099	.083	.939
55	33.641	.091	.929
7	33.271	.098	.914
54	32.463	.116	.946
88	32.002	.127	.949
78	31.599	.137	.950
27	31.494	.140	.924
61	30.740	.161	.962
70	30.305	.175	.969
4	30.016	.184	.968
40	29.687	.195	.971
51	29.645	.197	.954
41	29.568	.199	.934
37	29.074	.217	.958
62	28.966	.221	.944
104	28.722	.231	.944
18	27.721	.272	.991
52	27.244	.293	.996
81	27.106	.300	.995
11	27.073	.301	.991
97	26.962	.306	.989

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	26.836	.312	.987
33	26.631	.322	.987
64	26.451	.331	.987
20	26.349	.336	.983
43	26.284	.339	.977
42	26.276	.339	.964
66	26.079	.349	.966
9	25.940	.356	.963
3	25.889	.359	.950
12	25.849	.361	.933
67	25.820	.362	.909
10	25.808	.363	.876
22	25.725	.367	.855
57	25.670	.370	.823
38	25.629	.372	.784
48	25.611	.373	.730
103	25.590	.374	.673
85	25.525	.378	.632
13	25.227	.393	.693
101	25.045	.403	.704
53	24.928	.410	.688
46	24.743	.420	.702
2	24.558	.430	.716
113	24.362	.441	.735
63	24.270	.446	.712
106	24.256	.447	.652
73	24.244	.448	.588
31	24.218	.449	.528
50	23.953	.464	.587
15	23.820	.472	.581
110	23.644	.482	.597
59	23.607	.484	.544
45	23.155	.511	.694
89	23.043	.517	.681
82	23.034	.518	.618
79	23.031	.518	.548
84	23.009	.519	.487
111	22.900	.526	.471
23	22.898	.526	.400
65	22.802	.531	.377
107	22.769	.533	.325
58	22.648	.541	.316
119	22.322	.560	.407
120	22.258	.564	.369

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	22.248	.564	.307
47	22.190	.568	.270
74	22.151	.570	.227
17	22.147	.570	.176
93	22.044	.577	.164
16	21.856	.588	.179
24	21.808	.591	.149
35	21.805	.591	.110
32	21.696	.597	.102
96	21.688	.598	.073
21	21.683	.598	.051
100	21.519	.608	.054
36	21.404	.615	.049
114	21.345	.618	.039
98	21.318	.620	.027
71	21.211	.626	.024
116	20.919	.643	.037
91	20.903	.644	.024
87	20.898	.645	.015
112	20.824	.649	.012
76	20.610	.662	.014
80	20.604	.662	.008
95	20.589	.663	.005
14	20.466	.670	.004
34	20.436	.672	.003
92	20.151	.688	.004
5	19.931	.701	.005
77	19.929	.701	.003
109	19.923	.701	.001
72	19.828	.707	.001

## DEGREE OF FREEDOM

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	56
Degrees of freedom (300 - 56):	244

## Lampiran 12: Model FIT

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	358.777	244	.000	1.470
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2297.241	276	.000	8.323

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.041	.800	.754	.651
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.349	.132	.056	.121

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.844	.823	.944	.936	.943
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.063	.048	.076	.069
Independence model	.248	.239	.258	.000

### Lampiran 13: Uji Hipotesis

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SEA	<---	NFU	.872	.117	7.426	***	par_1
SPA	<---	SMA	.665	.083	8.043	***	par_2
AA	<---	SEA	.492	.237	2.077	.038	par_4
AA	<---	SPA	.561	.251	2.239	.025	par_5
PI	<---	AA	.372	.133	2.801	.005	par_3
PI	<---	SEA	.328	.148	2.214	.027	par_6
PI	<---	SPA	.369	.148	2.498	.012	par_7
NFU1	<---	NFU	1.000				
NFU2	<---	NFU	1.226	.113	10.821	***	par_8
NFU3	<---	NFU	1.135	.117	9.699	***	par_9
NFU4	<---	NFU	1.130	.109	10.392	***	par_10
SMA1	<---	SMA	1.000				
SMA2	<---	SMA	.912	.091	10.065	***	par_11
SMA3	<---	SMA	.876	.082	10.655	***	par_12
SMA4	<---	SMA	.834	.083	10.083	***	par_13
SMA5	<---	SMA	.816	.083	9.843	***	par_14
SMA6	<---	SMA	.700	.079	8.821	***	par_15
SPA1	<---	SPA	1.000				
SPA2	<---	SPA	1.160	.133	8.687	***	par_16
SPA3	<---	SPA	1.131	.134	8.439	***	par_17
SPA4	<---	SPA	.952	.122	7.805	***	par_18
SEA1	<---	SEA	1.000				
SEA2	<---	SEA	.963	.131	7.336	***	par_19
SEA3	<---	SEA	1.120	.131	8.537	***	par_20
AA1	<---	AA	1.000				
AA2	<---	AA	.994	.100	9.926	***	par_21
AA3	<---	AA	.989	.105	9.439	***	par_22
PI1	<---	PI	1.000				
PI2	<---	PI	1.008	.106	9.476	***	par_23
PI3	<---	PI	.966	.106	9.120	***	par_24
PI4	<---	PI	1.026	.104	9.874	***	par_25