

Pengaruh Niat Beli Barang Mewah terhadap Perilaku Pembelian pada Generasi Z

Irsyad Shalahuddin Wafi

Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311162@students.uui.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p><i>Section</i> Artikel Hasil Penelitian</p> <hr/> <p><i>Sejarah Artikel</i> Artikel Diserahkan: 31/10/2022 Diterima: 31/10/2022 Tersedia secara online: 31/10/2022</p> <hr/> <p><i>Kata Kunci</i> <i>brand consciousness</i> <i>percieved quality</i> <i>need of uniqueness</i> <i>purchase intention</i> <i>purchase behavior</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh niat beli barang mewah terhadap perilaku pembeli pada generasi Z. Peneliti menggunakan <i>non-probability sampling</i> dan <i>convenience sampling</i> untuk mengumpulkan data dari responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang diolah dengan bantuan <i>software statistical product and service solutions</i> (SPSS) sebanyak 45 responden untuk menguji apakah pertanyaan ini sesuai dengan fungsi pengukurannya dan kuesioner dapat dipahami, selain itu analisis <i>structural equation modeling</i> (SEM) yang diolah dengan bantuan <i>software</i> SmartPLS dengan jumlah responden sebanyak 150. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand consciousness</i>, <i>percieved quality</i>, dan <i>need of uniqueness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>, dan variabel <i>purchase intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase behavior</i>.</p>

©2022 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Selama bertahun-tahun, pasar negara berkembang memiliki salah satu permintaan yang paling cepat berkembang, yaitu produk merek mewah (Narang, 2011). Di Asia sendiri, selain negara China dan India, penjualan produk mewah di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat. Di Indonesia sendiri industri *fashion* semakin menunjukkan perkembangan yang positif.



Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan jika kebutuhan dalam berbusana pada zaman sekarang dapat menjadi sarana dalam berkomunikasi dan menunjukkan identitas pemakainya.

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

Menurut Bencsik, Csikos, & Juhez (2016), generasi Z adalah kelompok yang lahir antara rentang tahun 1995 sampai 2010. Kebanyakan generasi Z saat ini memiliki ciri khas sebagai generasi yang memiliki kelas sosial yang tinggi, gaya hidup mewah, serta kemandirian dalam bertindak. Karakteristik pada generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi generasi ini mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti menjalankan media sosial melalui ponsel, *browsing* melalui PC, dan mendengarkan musik melalui *headset* (Elmore, 2014). Meskipun memiliki usia yang masih muda dan tingkat pendapatannya relatif rendah, generasi Z berkeinginan untuk terlihat keren dan bergaya dalam berpakaian.

Salah satu industri di Indonesia yang berhasil dan tumbuh pesat pada saat ini yaitu industri fashion. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian menyatakan bahwa industri fashion menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen pada tahun 2017. Berdasarkan sensus tingkat pertumbuhan populasi Indonesia pada tahun 2017 diperkirakan 261,9 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2017). Jumlah tersebut menjadikan Indonesia salah satu pasar yang sangat menjanjikan bagi industri fashion.

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

Uniqlo pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dan mendirikan gerai di Lotte Shopping Avenue Kuningan. Pada awal tahun masuknya Uniqlo di Indonesia mendapatkan sambutan hangat dari konsumen terutama pada kalangan generasi Z atau remaja menengah ke atas. Di Indonesia sendiri Uniqlo termasuk salah satu brand mewah karena hanya terdapat di mal besar tertentu saja dan memiliki harga yang cukup mahal (mojok.co). Terlebih lagi terdapat beberapa produk Uniqlo yang bekerja sama dengan Disney, seniman, hingga desainer busana ternama sehingga menyebabkan produk tersebut memiliki harga yang mahal dan produk tersebut biasanya limited edition (tirto.id).

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

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

Sebagai individu yang beragam, konsumen memiliki selera yang berbeda-beda. Karena itu menurut Snyder & Fromkin (1977) penampilan atau penggunaan suatu produk dapat dinyatakan sebagai ungkapan simbol keunikan (*uniqueness*). Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap pembelian adalah kebutuhan akan keunikan (*need for uniqueness*). Kebutuhan akan keunikan merupakan wujud pencarian konsumen terhadap benda yang mampu membedakan mereka dengan orang lain (Knight & Kim, 2007). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Knight & Kim (2007), mereka menemukan hubungan positif antara kebutuhan akan keunikan dengan niat beli dalam penelitian pada generasi Y di Jepang.

Assael (2001) mendefinisikan keinginan untuk membeli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat beli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang dapat menghasilkan suatu persepsi. Niat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya ketika konsumen hendak memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut (Yoestini & Rahma, 2007). Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

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

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

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Kesadaran Merek (*Brand Consciousness*)

Menurut Rossiter & Percy (1987) kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan suatu pembelian. Kesadaran merek dapat dijadikan sebagai alat ukur yang digunakan oleh konsumen dalam mengenali suatu produk yang memiliki ciri khas tertentu dalam melakukan pembelian. Sproles & Kendall (1986) berpendapat bahwa kesadaran merek dapat mengacu pada

kesadaran akan merek terkenal sebagai produk yang berbeda dari merek lainnya. Konsumen yang sadar merek akan cenderung membeli dan menggunakan produk *fashion* mewah yang bermerek (Ngai & Cho, 2012).

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

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

Kebutuhan akan Keunikan (*Need of Uniqueness*)

Menurut Solomon, Bamossy, & Askegaard (2006), setiap individu memiliki kebutuhan untuk terlihat unik (*need for uniqueness*). Kebutuhan akan keunikan dapat menyatakan suatu identitas seseorang, karena hal tersebut dapat memuaskan kebutuhan akan keunikan dengan menunjukkan suatu hal yang berbeda atau sifat khusus pada diri konsumen. Kebutuhan konsumen akan keunikan, yang dipenuhi melalui pembelian barang-barang konsumen untuk tujuan meningkatkan citra diri, merupakan proses internal yang mengharuskan konsumen untuk secara pribadi melihat produk tersebut memiliki makna simbolis, atau kepentingan simbolis publik (Park *et al.*, 2008).

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat beli dapat didefinisikan sebagai probabilitas konsumen untuk berniat membeli produk tertentu (Fengyang, 2018). Spears & Singh (2004) mendefinisikan niat beli sebagai rencana sadar individu untuk berusaha membeli suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut niat beli dapat dikatakan perilaku yang sudah direncanakan sebelumnya sehingga menjadi suatu tindakan pembelian di masa depan.

Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*)

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

Perumusan Hipotesis

Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen barang *fashion* mewah (Giovannini *et al.*, 2015; Yim *et al.*, 2014 dan Lee *et al.*, 2008). Hasil penelitian Soh *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kesadaran merek dengan niat beli pada barang *fashion* mewah. Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand consciousness berpengaruh positif terhadap purchase intention.*

Setiawan (2010) menyatakan persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan niat beli karena dapat memberikan alasan pada konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa persepsi kualitas yang baik di pihak konsumen akan meningkatkan pembelian karena dapat memberikan alasan yang kuat pada konsumen untuk memilih merek tersebut. Temuan pada penelitian Soh *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa konsumen yang mempersepsikan kualitas barang *fashion* mewah memiliki dampak yang positif terhadap niat beli. Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived quality berpengaruh positif terhadap purchase intention.*

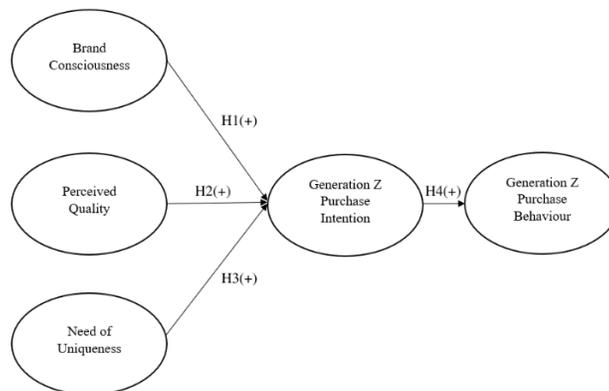
Park *et al.*, (2008) menunjukkan bahwa kebutuhan akan keunikan memiliki dampak positif pada pembelian produk *fashion* pada konsumen generasi Y di Korea. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Bhaduri & Stanforth, 2016; Shukla, 2012; Knight & Kim, 2007) memberikan dukungan bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan besar dalam mengekspresikan keunikan kepribadian mereka akan membeli pakaian *fashion* mewah untuk mendapatkan keunikan dan menghindari kesamaan dengan orang lain dalam hal pakaian. Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

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

Niat beli produk hijau berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian hijau generasi Y di Hong Kong (Lai & Cheng, 2016). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moser (2015) yang menggunakan sampel besar rumah tangga di Jerman. Hasil temuan Soh *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa niat beli konsumen pada generasi Y berpengaruh positif dengan perilaku pembelian barang *fashion* mewah. Berdasarkan analisis tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Purchase intention berpengaruh positif terhadap purchase behavior.*

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah penulis (2022)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *convenience sampling*. Menurut Hair *et al.*, (2010) dalam menentukan jumlah sampel penelitian disarankan berjumlah antara 100 hingga 200 yang didasarkan pada jumlah indikator yang terdapat pada penelitian.

Indikator yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 21. Sehingga target minimal yang akan digunakan adalah sebesar $(21 + 5) \times 5 = 130$ responden. Sedangkan sampel maksimal yang akan digunakan yaitu sebanyak $(21 + 5) \times 10 = 260$ responden. Berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengambil 150 sampel.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui survei secara daring dengan menggunakan Google Form. Pada penelitian ini pengumpulan data jawaban responden menggunakan skala *likert* yang terbagi dengan 1 hingga 5. Teknik analisis data yang digunakan untuk meneliti pengaruh niat beli barang mewah terhadap perilaku pembelian pada generasi z adalah *structural equation modeling* (SEM) yang berbasis *partial least square* (PLS).

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

Variabel Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	76	50,7
Wanita	74	49,3
<i>Umur</i>		
18 s/d 24 Tahun	124	82,7
25 s/d 30 Tahun	21	14,0
> 30 Tahun	5	3,3
<i>Agama</i>		
Budha	4	2,7
Islam	127	84,7
Katolik	3	2,0
Kristen	16	10,7
<i>Asal Wilayah</i>		
Jawa	125	83,3
Kalimantan	5	3,3
Sulawesi	3	2,0
Sumatra	17	11,3
<i>Penghasilan Per Bulan</i>		
< 1.000.000	36	24,0
1.000.000 s/d 2.000.000	35	23,3
2.000.000 s/d 5.000.000	50	33,3
> 5.000.000	29	19,4
<i>Pekerjaan</i>		
Buruh	6	4,0
Freelancer	5	3,3
Guru Tahfidz	1	,7

Variabel Demografis	N	%
Mahasiswa/Pelajar	116	77,3
Pegawai Swasta	17	11,3
PNS	2	1,3
Wirausaha	3	2,0
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMP Sederajat	5	3,3
SMA Sederajat	102	68,0
Diploma	2	1,3
S1 Sederajat	35	23,3
S2 Sederajat	6	4,0

Sumber: Data primer diolah (2022)

HASIL ANALISIS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap pertama dalam analisis data yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas pada instrumen tiap variabel. Tabel 2 menunjukkan bahwa uji validitas pada 45 sampel responden memiliki hasil r -hitung $>$ r -tabel yang dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada 45 sampel responden dinyatakan valid. Sedangkan, hasil uji reliabilitas, dimana hasil *cronbach's alpha* membuktikan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,6$ dimana nilai ini sesuai dengan kriteria *cronbach's alpha*.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Consciousness</i>	BC1	0,658	0,294	Valid
	BC2	0,868	0,294	Valid
	BC3	0,794	0,294	Valid
	BC4	0,848	0,294	Valid
<i>Percieved Quality</i>	PQ1	0,826	0,294	Valid
	PQ2	0,791	0,294	Valid
	PQ3	0,548	0,294	Valid
	PQ4	0,704	0,294	Valid
	PQ5	0,820	0,294	Valid
<i>Need Of Uniqueness</i>	NOU1	0,739	0,294	Valid
	NOU2	0,846	0,294	Valid
	NOU3	0,746	0,294	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,785	0,294	Valid
	PI2	0,918	0,294	Valid
	PI3	0,847	0,294	Valid
	PI4	0,892	0,294	Valid
	PI5	0,907	0,294	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Purchase Behaviour</i>	PB1	0,882	0,294	Valid
	PB2	0,831	0,294	Valid
	PB3	0,893	0,294	Valid
	PB4	0,860	0,294	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran pada penelitian ini menggunakan indikator reflektif dapat dievaluasi menggunakan *convergent* dan *discriminant validity* melalui indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.

Validitas Konvergen

Nilai validitas konvergen yang terlalu kecil menandakan bahwa indikator pada konstruk reflektif tidak memiliki korelasi positif, sehingga konstruk bersangkutan tidak layak digunakan pada path model. Ukuran reflektif individual dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Item	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Need of Uniqueness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Behavior</i>
BC1	0,834				
BC2	0,869				
BC3	0,842				
BC4	0,830				
PQ1		0,766			
PQ2		0,776			
PQ3		0,827			
PQ4		0,838			
PQ5		0,837			
NOU1			0,879		
NOU2			0,844		
NOU3			0,839		
PI1				0,866	
PI2				0,872	
PI3				0,835	
PI4				0,909	
PI5				0,903	
PB1					0,830
PB2					0,816
PB3					0,808
PB4					0,838

Sumber: Data primer diolah (2022)

Validitas Diskriminan

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

Tabel 4. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Need of Uniqueness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Behavior</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Consciousness</i>	0,844				
<i>Need of Uniqueness</i>	0,345	0,854			
<i>Perceived Quality</i>	0,273	0,340	0,809		
<i>Purchase Behavior</i>	0,594	0,588	0,615	0,823	
<i>Purchase Intention</i>	0,621	0,618	0,643	0,819	0,877

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 5. Nilai Loading Silang (*Cross Loading*)

	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Need of Uniqueness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Behavior</i>
BC1	0,834	0,288	0,243	0,506	0,467
BC2	0,869	0,263	0,383	0,560	0,563
BC3	0,842	0,169	0,281	0,554	0,515
BC4	0,830	0,203	0,247	0,467	0,449
PQ1	0,294	0,766	0,329	0,530	0,489
PQ2	0,207	0,776	0,151	0,431	0,416
PQ3	0,187	0,827	0,339	0,603	0,551
PQ4	0,205	0,838	0,235	0,523	0,503
PQ5	0,213	0,837	0,289	0,488	0,509
NOU1	0,376	0,298	0,879	0,559	0,570
NOU2	0,290	0,306	0,844	0,524	0,482
NOU3	0,209	0,264	0,839	0,498	0,448
PI1	0,559	0,605	0,531	0,866	0,742
PI2	0,488	0,529	0,543	0,872	0,697
PI3	0,552	0,500	0,554	0,835	0,671
PI4	0,514	0,637	0,504	0,909	0,743
PI5	0,606	0,545	0,580	0,903	0,734

	<i>Brand Consciousness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Need of Uniqueness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Behavior</i>
PB1	0,464	0,511	0,463	0,661	0,830
PB2	0,488	0,437	0,483	0,667	0,816
PB3	0,496	0,493	0,496	0,669	0,808
PB4	0,507	0,581	0,493	0,697	0,838

Sumber: Data primer diolah (2022)

Uji Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6. Berikut nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* pada Tabel 6. Di bawah ini:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Consciousness</i>	0,866	0,870	0,908	0,713
<i>Perceived Quality</i>	0,868	0,875	0,905	0,655
<i>Need of Uniqueness</i>	0,815	0,818	0,890	0,729
<i>Purchase Intention</i>	0,925	0,926	0,944	0,770
<i>Purchase Behavior</i>	0,841	0,842	0,894	0,677

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan *cronbach's alpha* ataupun *composite reliability* nilainya > 0,70, dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (*average variance extracted*) nilainya > 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau *model structural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Tabel 7. Nilai R² Variabel Endogen

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

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model *brand consciousness*, *perceived quality* dan *need of uniqueness* terhadap *purchase intention* memberikan nilai R² sebesar 0,723 dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *purchase intention* dapat dijelaskan

oleh variabel *brand consciousness*, *perceived quality* dan *need of uniqueness* adalah sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% (100%-72,3%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. pada model *purchase intention* terhadap *purchase behavior* memberikan nilai R^2 sebesar 0,670 dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *purchase behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *purchase intention* adalah sebesar 67,0% sedangkan sisanya sebesar 33,0% (100%-67,0%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Predictive Relevance (Q^2)

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

Tabel 8. *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Brand Consciousness</i>	600.000	600.000	
<i>Need of Uniqueness</i>	450.000	450.000	
<i>Perceived Quality</i>	750.000	750.000	
<i>Purchase Behavior</i>	600.000	331.720	0,447
<i>Purchase Intention</i>	750.000	338.961	0,548

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* atau nilai observasi pada model dalam penelitian ini sebesar 0,447 dan 0,548 yang berarti sudah > 0 sehingga diartikan bahwa nilai observasi yang dihasilkan sudah baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan dengan metode *bootsrapping*. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*p value*), dan nilai *t-table*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *t-value* $> 1,96$ dan atau nilai *p-value* $< 0,05$ pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai *t-value* $< 1,96$ dan atau nilai *p-value* $> 0,05$ pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
<i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,388	9,047	0,000
<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,422	9,552	0,000
<i>Need of uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,341	7,730	0,000

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase behavior</i>	0,819	24,840	0,000

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pembahasan

Brand Consciousness* terhadap *Purchase Intention

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

Pengaruh Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention

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

Pengaruh Need of Uniqueness* terhadap *Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *need of uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *need of uniqueness* (kebutuhan terlihat unik) yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen pada merek Uniqlo. *Need of uniqueness* menunjukkan kondisi dimana seseorang memiliki kebutuhan untuk berpenampilan unik dan tidak sama memiliki kesamaan dengan orang lain. Konsumen memiliki kebutuhan untuk berpenampilan yang menunjukkan identitas dan meningkatkan citra diri melalui produk-produk yang digunakannya.

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

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *purchase intention* (niat beli) yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *purchase behavior* (perilaku pembelian) konsumen pada merek Uniqlo. Minat beli timbul berdasarkan identifikasi konsumen pada sebuah produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhannya. Keinginan yang tinggi dari konsumen untuk membeli produk, merupakan faktor utama dalam menimbulkan perilaku pembelian. Konsumen menilai bahwa produk dari merek Uniqlo dinilai mampu memenuhi kebutuhannya dalam berpenampilan dan mampu meningkatkan citra diri yang semakin baik. Dorongan yang semakin kuat dari minat pembelian guna memenuhi kebutuhannya, maka akan meningkatkan perilaku pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Lai & Cheng (2016) serta Moser (2015) yang membuktikan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Pada pengujian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Hasil uji tersebut dapat menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan signifikan pada penelitian ini yaitu *brand consciousness*, *percieved quality* dan *need of uniqueness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*, dan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase behaviour* pada produk fashion merek Uniqlo.

Brand consciousness berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk mewah. Hal ini menunjukkan semakin baik identifikasi konsumen terhadap merek Uniqlo sebagai produk mewah, maka akan meningkatkan minat pembelian pada produk tersebut. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk mewah. Hal ini menunjukkan semakin baik konsumen dalam mempersepsikan kualitas dari produk *fashion* merek Uniqlo, maka akan semakin tinggi pula minat pembelian yang ditimbulkan pada produk tersebut.

Need of uniqueness berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk mewah. Hal ini menunjukkan semakin baik penilaian konsumen pada produk *fashion* merek Uniqlo sehingga mampu memenuhi kebutuhan keunikan dari konsumen, maka dengan sendirinya akan meningkatkan minat pembelian pada produk tersebut. *Purchase intention* berpengaruh positif terhadap *purchase behavior* pada produk mewah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen pada produk-produk dari merek Uniqlo, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

REFERENSI

- Aaker, D. A., 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M., 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), pp. 274-281
- Assael, Henry., 2001. *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Badan Pusat Statistik., 2017. Statistik Indonesia. [http:// www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (26 Januari 2019).
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. 2016. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), pp. 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bhaduri, G. & Stanforth, N., 2016. Evaluation of absolute luxury: Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), pp. 471 – 486.
- Elmore, T. (2014). *Nomophobia: A Rising Trend in Students / Psychology Today*. Psychology Today. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/artificialmaturity/201409/nomophobia-rising>
- Fengyang, W. U., 2018. An Analysis of Chinas Poverty Research Based on CiteSpace. *Journal of Social Economics Research*, 5(2), pp. 75-84.
- Giovannini, S., Xu, Y. & Thomas, J., 2015. Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), pp. 22 – 40.
- Hair, J. F., 2010. *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N., 2007. *The Theory of Buyer Behavior vol 4*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Hsin, K. C., Huery, R. Y., & Yang, T. Y., 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), pp. 135- 138.
- Knight, D. K. & Kim, E. Y., 2007. Japanese consumers' need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), pp. 270-280.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Dua Belas. Indeks: Jakarta.
- Kristyatmoko, Y. W., & Andjarwati, L. A., 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), pp. 34-46.
- Lai, C. & Cheng, E., 2016. Green purchase behaviour of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*. 53(1), pp. 67-76.

- Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D. & Forney, J., 2008. Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), pp. 294 – 307.
- Monarch, R. E., & Wirawan, Z. Z., 2012. Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Quality terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16(3), 299-311.
- Moser, A., 2015. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), pp. 167–175.
- Narang, R., 2011. Examining the role of various psychographic characteristics in apparel store selection: A study on indian youth. *Young Consumers*, 12(2), pp. 133-144.
- Ngai, J. & Cho, E., 2012. The young luxury consumers in china. *Young Consumers*, 13(3), pp. 255- 266.
- Nulufi, K. & Murwartiningsih, M., 2015. Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), pp. 129-141.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-37.
- Park, H. J., Rabolt, N. J. & Jeon, K. S., 2008. Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), pp. 244 – 259.
- Perera, W., & Dissanayake, D., 2013. The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products (A Study on Young Segment). *International Conference on Business & Information: ICBI 2013*, 3.
- Rossiter, J. R., & Percy, L., 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill International Book Co.
- Setiawan, H. A., 2010. Pengaruh Kualitas Poduk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), pp. 414-445.
- Shukla, P., 2012. The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), pp. 574 – 596.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L., 1977. Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), pp. 518-527.
- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S., 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed., Harlow: Pearson Education.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S. & Gu, M-L., 2017. A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), pp. 180-204.

- Spears, N. & Singh, S. N., 2004. Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), pp. 53-66.
- Sproles, G. & Kendall, E., 1986. A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 267-279.
- Terminal Mojok., 2022. *Di Jepang, Belanja Baju di Uniqlo dan GU itu Biasa Aja*. <https://mojok.co/terminal/di-jepang-belanja-baju-di-uniqlo-dan-gu-itu-biasa-aja/>
- Yim, M. Y.-C., Sauer, P. L., Williams, J., Lee, S.-J. and Macrury, I., 2014. Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), pp. 363-389. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2011-0121>
- Yoestini & Eva Sheila Rahma., 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6(3), pp. 261 – 276.