

**Pengaruh Dimensi *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention***

**Celana Jeans**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar sarjana ekonomi**



**Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa**

**1101001005**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**

**Universitas Bakrie**

**Jakarta**

**2015**

## PERNYATAAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Pembimbing pertama :

Nama : Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“Pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Celana Jeans”**

Yang disusun oleh :

Nama : Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa

NIM : 1101001005

Telah selesai dan siap untuk diajukan dan dipertahankan dihadapan sidang.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai syarat kelengkapan mengikuti ujian sidang skripsi di Universitas Bakrie.

Jakarta, 27 Juli 2015

Yang menyatakan,  
Pembimbing,

**Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D.**

**HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan benar**

**Nama : Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa**

**NIM : 1101001005**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 27 Juli 2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa

NIM : 1101001005

Program Studi : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul skripsi : Pengaruh Dimensi *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* Celana Jeans

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D. ( )

Penguji I : Muchsin S. Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. ( )

Penguji II : Ananda Fortunisa, SE, M.Si. ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2015

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing tugas akhir yang senantiasa memberikan bimbingan, saran, kritik, dan arahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Dominica Arni Widiastuti, M.Si., M.M selaku dosen pembahas proposal yang telah memberikan masukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Tony Bambang Tri Hartanto, M.Sc, Ph.D, selaku pembimbing akademik selama penulis menempuh pembelajaran di Universitas Bakrie yang memberikan semangat agar terus menambah ilmu dalam perkuliahan.
4. Bapak dan Ibu dosen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua, I Wayan Budiarsa dan Ni Wayan Widastri yang selalu mendoakan, memberi dorongan semangat dan cinta kasih yang tidak pernah putus.

6. Kepada Truly Jackqueline yang selalu menemani penulis dan memberi semangat dan kasih sayang dalam menempuh perjuangan menyelesaikan tugas akhir.
7. Kepada adik tercinta Kadek Agung Setya Nugraha Putra Wiarsa yang selalu memberikan dukungan moral dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Kepada sahabat – sahabat terbaik Hardiyan Rachmat Tidjani, Inez Carina, Sadha Triyudha, Bil Clinton, Nadya Velayati, Putra Hutomo, Putra Rizky Rusalty, Handy Hidayat, Muhammad Alwi, Rivan Arif, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
9. Kepada teman-teman MenejeBro (Management 2010) yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu ada dalam suka dan duka.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan Tugas Akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

## Pengaruh Dimensi *Brand Prestige* Terhadap *Purchase Intention* Celana Jeans

Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa<sup>1</sup>

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention* celana jeans. Data *primary* dan *secondary* telah terkumpul. Data *secondary* dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku-buku, dan semua informasi yang bersangkutan. Data *primary* didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada targer responden. Menggunakan teknik *purposive sampling*, telah didapatkan total sample sebanyak 200 responden. Hasil menunjukkan *brand presitge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara simultan. Menggunakan analisis parsial, ditemukan dimensi *hedonic value* yang memiliki beta terbesar, diikuti oleh *social value*, *quality value*, *unique value*, dan *conspicuous value*. *Brand credibility* dan *brand image* direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya

**Kata kunci:** *brand prestige*, *purchase intention*, celana jeans.

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

<sup>2</sup> Student of Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

*The Influence of Brand Prestige Dimension towards Purchase Intention of Jeans Trousers.*

Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa<sup>2</sup>

---

***ABSTRACT***

*This study aimed to examine the effect of brand prestige on purchase intention of jeans trousers. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books and other related information. Primary data were collected using questionnaire which was distributed to the target respondents. Using a purposive sampling technique, a total sample of 200 respondents was obtained. The results show that brand prestige had a positive effect on purchase intention simultaneously. Using a partial analysis, it was found that hedonic value dimension had the greatest beta, followed by social value, quality value, unique value and conspicuous value, dimensions. Brand credibility and brand image is recommended for further studies.*

**Keywords:** *brand prestige, purchase intention, jeans trousers.*

---

<sup>2</sup> Student of Program Studi Manajemen Universitas Bakrie



**DAFTAR ISI**

**PERNYATAAN PEMBIMBING..... ii**

**HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS ..... iii**

**HALAMAN PENGESAHAN ..... iv**

**KATA PENGANTAR..... v**

**ABSTRAK ..... vii**

**ABSTRACT ..... viii**

**DAFTAR ISI..... ix**

**DAFTAR GAMBAR..... xi**

**DAFTAR TABEL..... xii**

**BAB I PENDAHULUAN ..... 1**

    1.1. Latar Belakang ..... 1

    1.2. Rumusan Masalah ..... 6

    1.3. Tujuan Penelitian ..... 6

    1.4. Batasan Penelitian ..... 7

    1.5. Manfaat Penelitian ..... 7

**BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN, DAN HIPOTESIS8**

    2.1. Tinjauan Pustaka ..... 8

        2.1.1. Brand Prestige ..... 8

        2.1.2. Purchase Intention (Minat Beli)..... 13

        2.1.3. Industri Celana Jeans ..... 16

    2.2. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis ..... 18

**BAB 3 METODE PENELITIAN ..... 20**

    3.1. Jenis Penelitian ..... 20

    3.2. Populasi dan Sampel ..... 20

    3.3. Variabel Penelitian ..... 21

    3.4. Tempat Penelitian ..... 22

    3.5. Jenis dan Sumber Data ..... 22

    3.6. Operasional Variabel Penelitian ..... 23

    3.7. Uji Instrumen Penelitian ..... 25

3.7.1. Uji Validitas.....	25
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	26
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	27
3.9. Analisis Regresi Berganda.....	28
<b>BAB 4 HASIL PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1. <i>Pre-test</i> Kuisisioner .....	30
4.1.1. Uji Reliabilitas (30 orang responden).....	31
4.2. Uji Reliabilitas (200 responden).....	33
4.3. Uji Validitas .....	34
4.4. Karakteristik Responden.....	35
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	37
4.5.1. Uji Normalitas .....	37
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	38
4.5.3. Uji Heterokedastisitas.....	38
4.6. Uji Regresi Linear Berganda .....	39
4.7. Uji Regresi Linear Sederhana .....	43
4.8. Pembahasan .....	44
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1. Kesimpulan .....	48
5.2. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>19</b>
<b>Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas .....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>39</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Dimensi <i>Brand Prestige</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 3.1. Operasional Variabel .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas Variable <i>Brand Prestige</i> .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i> .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Brand Prestige</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 4.4. Validitas Diskriminan Brand Prestige .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 4.5. Karakteristik Responden .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabel 4.6. Hasil Pengukuran VIF .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Analisis Resgresi Sederhana .....</b>	<b>44</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Penelitian tentang penggunaan merek yang bergengsi belakangan ini semakin banyak. Hung *et al.* (2011) menyatakan bahwa daya tarik dari merek bergengsi ini adalah persepsi akan kualitas mereka yang baik, *style* yang sedang populer saat ini, reputasi, dan kelangkaan dari barang-barang bermerek tersebut, sehingga hanya beberapa orang saja yang memilikinya. Merek bergengsi tersebut merupakan merek-merek yang bisa dikategorikan sebagai *luxury* atau *prestige brand*.

Menurut Steenkamp dan Baek *et al.* dalam Erdogmus *et al.* (2012), *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang dapat meningkatkan status pemakainya. Sedangkan menurut Dubois dan Czellar dalam Choi *et al.* (2011) dalam kategori produk, kriteria penting dari sebuah merek untuk dapat dinilai sebagai merek yang *prestige* adalah keunikan dari merek tersebut, yang dapat berupa atribut tertentu atau kualitas produk tersebut dan proses pembuatannya. Jadi berdasarkan pengertian tentang *brand prestige* diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand prestige* merupakan keunikan merek yang dapat berupa status (tertentu) dari sebuah merek yang dinilai tinggi dan kualitas produk dari merek tersebut.

Vigneron dan Johnson (1999) menyatakan terdapat lima faktor yang umum digunakan untuk mengukur *brand prestige*. Faktor pertama yang menjadikan merek tersebut dianggap *prestige* adalah *perceived quality value*, merek dianggap memberikan persepsi kualitas yang baik. Kualitas dari produk

tentunya berbeda berdasarkan bagaimana persepsi konsumen melihat dari sudut pandang individual. Faktor kedua yang menjadi dimensi *brand prestige* adalah *perceived emotional value*. Menurut Hirschman *et al.* dalam Vigneron dan Johnson (1999), beberapa barang dan layanan tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan awal barang tersebut misalnya pada saat membeli jam tangan mewah, terlepas dari kegunaan awalnya benda tersebut memberikan pembeli rasa kepuasan karena dapat memiliki barang mewah tersebut. Faktor ketiga yang menjadi dimensi *brand prestige* adalah *perceived social value*. Belk (1988) mengatakan bahwa orang-orang yang ingin memiliki sebuah merek yang *prestige* beranggapan bahwa merek sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas mereka. Selain tiga dimensi diatas, dimensi ke empat dari *brand prestige* adalah *perceived unique value*. Penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999) membuktikan bahwa apabila konsumen melihat produk dari merek yang *prestige* dan produk bermerek tersebut diproduksi dalam jumlah sedikit, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka. Dimensi terakhir dari *brand prestige* adalah *perceived conspicuous value*. Dimensi ini mengukur tentang seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah. Bearden dan Etzel (1982) menyimpulkan bahwa masyarakat akan lebih sadar kepada barang mewah yang dipakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi.

Erdogmus *et al.* (2012) meneliti tentang barang siap pakai yang hasilnya memperlihatkan bahwa *brand prestige* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada barang siap pakai. Pada penelitian itu disebutkan juga bahwa pemakaian barang dengan merek yang bergengsi adalah sebuah

simbol dari status sosial, kekayaan dan kekuatan, karena merek yang bergengsi jarang dibeli dan sangat berkaitan dengan konsep individual dan kesan sosial, menciptakan nilai untuk konsumen melalui status dan penggunaan yang mencolok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hal tersebut sangat mempengaruhi minat beli.

Baek *et al.* (2010) dalam salah satu penelitiannya tentang barang sehari-hari, melihat adanya pengaruh *brand credibility* dan *brand prestige* terhadap minat beli. *Brand prestige* yang dimiliki sebuah produk dapat dinilai dengan satu keunikan dan kualitas yang baik dari produk tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa yang belum lulus sebanyak 152 orang dan berada di Amerika Serikat. Hasil dari penelitian menunjukkan *brand prestige* sehingga dapat disimpulkan *brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli melalui *perceived quality*, *information costs saved*, dan *perceived risk*.

Dalam tiap industri tentunya ada merek-merek yang dianggap bergengsi, salah satunya adalah industri *fashion*. Perkembangan industri *fashion* di Indonesia sangatlah pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (2013), industri *fashion* merupakan subsektor dari industri kreatif yang telah menyumbangkan 27% nilai tambah bruto terhadap PDB Indonesia. *Fashion* merupakan suatu hal yang sudah menjadi gaya hidup setiap orang. Menurut Kefgen dan Touchie-Specht dalam Kim (2012) *fashion* adalah gaya dimana banyak orang menggunakannya pada jangka waktu tertentu. Pada umumnya *fashion* dapat mencerminkan kepribadian orang tersebut dengan kata lain orang dapat berekspresi melalui *fashion* yang ia kenakan (Banjarsari, 2013). Menurut Wijono (2009) pada umumnya seseorang akan berusaha untuk tampil berbeda dari orang

lain, dan perbedaan tersebut dapat tercermin dari gaya dan cara berpakaian. Dari dasar pemikiran tersebutlah industri *fashion* mulai berkembang.

Salah satu atribut *fashion* yang sudah digemari baik kaum pria maupun wanita adalah celana jeans. Pada awalnya jeans merupakan celana untuk keperluan angkatan laut, namun seiring berkembangnya jaman celana jeans berkembang menjadi produk *fashion* yang bisa dikenakan oleh semua orang (Hegarty, 2012). Lebih lanjut disebutkan perkembangan jeans mulai dari bahan baku, bentuk, warna dan kegunaan telah berevolusi sejak abad ke 18. Di tahun 1950-an jeans mulai menjadi pakaian kasual yang dianggap sebagai bentuk pemberontakan karena pada masa tersebut jeans merupakan pakaian yang digunakan oleh pekerja pertambangan atau petani. Dan di tahun 1980-an para perancang mode mulai mengembangkan jeans sebagai salah satu *fashion item* yang wajib dimiliki setiap orang, dan desain jeans yang dibuat oleh perancang mode tersebut disesuaikan dengan kepribadian dari merek tersebut.

Celana jeans pada saat ini sudah menjadi kebutuhan primer. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan gaya berpakaian pada tahun 1960 dan saat ini. Gaya berpakaian beberapa tahun terakhir sangat didominasi oleh pengguna celana jeans, terutama di Indonesia. Gaya berpakaian celana jeans di Indonesia dipengaruhi budaya asing yang didominasi oleh berbagai merek yang sudah dikenal saat ini seperti *Zara*, *Levi's*, *Armani* dan lain-lain. Merek-merek tersebut sangat diminati meskipun harga produk mereka terbilang cukup mahal, karena bagi pelanggannya merek tersebut memiliki keunikan tersendiri baik dari segi kualitas, desain dan dapat meningkatkan status pemakainya. Para perancang Indonesia pun mulai tertarik untuk berkreasi membuat inovasi baru menggunakan bahan jeans.



Salah satu merek celana jeans bermerek internasional yang di gunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Levi's. Setelah sempat merosot sejak krisis ekonomi 1997, penjualan aneka produk Levi's di Indonesia mampu tumbuh sekitar 35 persen (INNChannels, 2011). Hal ini juga dibuktikan dengan angka penjualan celana jeans merek Levi's yang mencapai 47,069 milyar rupiah pada tahun 2011 dan 78,061 milyar rupiah pada tahun 2013 (Rachmat, 2014). Dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan penjualan sebesar 39,70% dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Kenaikan angka penjualan tersebut cukup signifikan dan dapat membuktikan bahwa sektor celana jeans sedang mengalami perkembangan yang pesat. Menurut laporan tahunan PT. Mitra Adi Perkasa (MAP) pada tahun 2009 sampai 2012 terdapat kenaikan *revenue* sebesar 43,426 milyar rupiah dan peningkatan *brand* internasional yang masuk ke Indonesia dari tahun 2012 dengan jumlah 23 menjadi 37 pada tahun 2015. Hal ini menjadi fenomena yang menarik, karena merek tersebut adalah merek luar negeri yang boleh dikatakan memiliki *brand prestige*. Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis mengapa celana jeans bermerek begitu diminati di Indonesia di tengah begitu banyaknya pesaing yang menawarkan harga yang murah.

Pertumbuhan masyarakat kelas menengah di Indonesia menjadi salah satu faktor meningkatnya minat beli masyarakat terhadap merek-merek bergengsi, khususnya di bidang *fashion* yang dalam penelitian ini adalah pada sektor celana jeans. Seiring meningkatnya minat beli, pelanggan cenderung akan memilih atau membeli merek yang dapat merefleksikan status sosialnya. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui **“Pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* celana jeans”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Saat ini celana jeans sudah menjadi kebutuhan primer dan menjadi salah satu *fashion item* yang dapat mewakili status sosial bagi orang yang memakainya. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baek *et al* (2010) mengenai pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention* barang siap pakai, terdapat beberapa keterbatasan penelitian seperti responden yang hanya berasal dari mahasiswa, selain itu penelitiannya dilakukan di Amerika Serikat. Berdasarkan keterbatasan tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas hasil dari penelitian yang telah ada, yang dilakukan pada responden warga Indonesia, karena negara yang berbeda tentunya memiliki perkembangan ekonomi dan pola pikir serta perilaku masyarakat yang berbeda. Untuk itu penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui :

Apakah terdapat pengaruh *brand prestige* pada *purchase intention* celana jeans?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention* celana jeans.
2. Mengetahui pengaruh dimensi *conspicuous value* terhadap *purchase intention*.
3. Mengetahui pengaruh dimensi *unique value* terhadap *purchase intention*.

4. Mengetahui pengaruh dimensi *social value* terhadap *purchase intention*.
5. Mengetahui pengaruh dimensi *hedonic value* terhadap *purchase intention*.
6. Mengetahui pengaruh dimensi *quality value* terhadap *purchase intention*.

#### **1.4. Batasan Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan celana jeans dengan usia di atas 20 tahun yang menggunakan merek-merek jeans yang bergengsi. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti *brand prestige* terhadap *purchase intention* celana jeans di wilayah Jakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention* celana jeans. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengembangkan dan mengelola celana jeans bermereknya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori di bidang brand prestige dan minat beli, kerangka pikiran dan hipotesis penelitian serta penelitian-penelitian terdahulu juga dipaparkan pada bab ini.

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Brand Prestige**

Dalam literatur pemasaran, *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek (Erdogmus & Budeyri-Turan, 2012). Seperti yang dikatakan oleh Shenkar dan Yuchtman-Yaar dalam Hanzaee *et al.* (2012) penilaian tentang suatu merek yang dianggap bergengsi merupakan kumpulan dari persepsi masyarakat atau suatu kelompok tentang status dari sebuah merek tertentu. Menurut Erdogmus (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

Menurut Alden *et al.* dalam Baek *et al.* (2010), pelanggan akan cenderung membeli atau menggunakan barang dengan merek yang bergengsi sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan karena merek yang bergengsi jarang dimiliki dan sangat kuat melekat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan O’Cass dan Frost (2002), bahwa merek yang bergengsi berbeda dengan merek yang tidak bergengsi dalam mempengaruhi

alasan konsumen untuk melakukan pembelian yaitu meningkatkan status sosial dan mengekspresikan diri mereka masing-masing. Menurut Bearden dan Etzel dalam Baek *et al.* (2010) konsumen beranggapan bahwa merek asing sebagai merek yang bergengsi karena produk yang diproduksi dari merek luar terbatas sehingga menjadi langka dan harga produk dari merek tersebut yang tinggi dibandingkan produk merek lokal.

Menurut Chevalier dan Mazzalovo dalam So *et al.* (2013) dalam konteks industri *luxury fashion*, strategi *branding* perusahaan sudah lama digunakan dan diimplementasikan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, membuat pelanggan semakin loyal, dan menetapkan harga yang tinggi pada produk dari merek perusahaan tersebut. Kapferer dan Bastien (2009) juga menyatakan bahwa selain untuk menonjolkan nilai produk yang superior, penetapan harga yang tinggi pada suatu produk juga memperkuat konsep *ke-eksklusifan* suatu merek dengan membuat produk dari merek tersebut di luar jangkauan sebagian besar pembeli.

Menurut Hanzaee dan Rouhani (2011) Perbedaan antara merek bergengsi dan tidak bergengsi ditinjau dari lima nilai persepsi yaitu *perceived conspicuous*, *unique*, *social*, *emotional*, dan *quality value*. Lebih lanjut disebutkan nilai adalah kekuatan yang sangat berperan pada pasar dalam menentukan dan mengetahui tingkah laku konsumen. Nilai juga berperan penting untuk memprediksi pilihan konsumen dan minat pembelian ulang di masa mendatang (Zeithaml (1988); Irani and Heidarzadeh (2011))

Vigneron dan Johnson's (1999) menyatakan dalam literturnya bahwa *brand prestige* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan diukur dengan lima persepsi yang ditunjukkan dalam Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Dimensi *Brand Prestige*

VALUES
Conspicuous
Unique
Social
Emotional
Quality

Sumber : (Vigneron & Johnson, 1999)

Dimensi pertama dari *brand prestige* adalah *perceived conspicuous value*, dimensi ini mengukur tentang seberapa sadar konsumen akan merek yang mewah. Bearden dan Etzel dalam Vigneron dan Johnson (1999) menyimpulkan bahwa masyarakat akan lebih sadar pada barang mewah yang di pakai publik daripada barang mewah yang digunakan untuk kepentingan pribadi. Kesadaran konsumen akan penggunaan barang mewah dipersepsikan untuk menunjukkan kekayaan sehingga mereka yang menggunakan merek mewah yang sudah ternama beranggapan bahwa mereka telah mendominasi kelompok konsumen yang sadar akan merek mewah.

Selanjutnya *perceived unique value* yang mengukur keunikan suatu produk dari merek yang mewah. Penelitian yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson (1999) membuktikan bahwa apabila konsumen melihat produk dari merek yang *prestige* dan produksi dalam jumlah yang sedikit, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli mereka. Pernyataan diatas didukung oleh Verhallen dan Robben (2004) bahwa semakin langka sebuah barang maka barang tersebut akan semakin berharga dan sangat diminati. Selain itu Solomon dalam

Vigneron dan Johnson (1999) mengatakan bahwa barang yang langka menandakan kehormatan dan sesuatu yang mewah.

Dimensi *perceived social value* digunakan untuk mengukur persepsi konsumen tentang merek yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial mereka. Belk (1988) mengatakan bahwa orang-orang yang ingin memiliki sebuah merek yang *prestige* beranggapan bahwa merek tersebut sebagai simbol yang menandakan identitas grup atau komunitas mereka. French dan Raven dalam Vigneron dan Johnson (1999) juga menyimpulkan bahwa *the bandwagon effect* mempengaruhi seseorang untuk merasa nyaman apabila berada di suatu kelompok yang menggunakan merek yang mewah daripada berada dengan kelompok yang tidak menggunakan merek yang tidak mewah.

Berikutnya *perceived emotional value* untuk mengukur tingkat emosional konsumen dalam melihat merek yang mewah. Menurut Hirschman *et al.* dalam Vigneron dan Johnson (1999), beberapa barang dan layanan tertentu memiliki nilai emosional yang menjadi kelebihan dari kegunaan awal barang tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang penggunaan produk mewah telah menjelaskan bahwa produk tersebut biasanya memberikan keuntungan subjektif yang tak terlihat. Seperti penelitian yang dilakukan Dubois dan Laurent (1994) yang menyadari bahwa nilai emosional menjadi karakteristik yang esensial pada persepsi kegunaan yang didapatkan dengan membeli produk mewah. Mayoritas responden pada penelitiannya membeli barang mewah dengan motif *hedonic* yaitu untuk kepuasan pribadi dan 50% dari mereka berpendapat bahwa orang-orang yang membeli produk mewah ingin dianggap sebagai orang yang kaya. Vigneron dan Johnson (1999) menjelaskan tentang *the hedonic effect*

pada saat konsumen menilai kegunaan yang didapatkan dari membeli produk yang mewah sebagai kepuasan pribadi dan mempengaruhi status mereka.

Dimensi terakhir adalah *perceived quality value* yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki suatu produk dari merek yang mewah. Menurut Garfein dan Roux dalam Vigneron dan Johnson (1999) menyebutkan bahwa produk dari merek yang mewah seharusnya menunjukkan bukti akan kualitas yang lebih baik dari merek yang tidak mewah. Kualitas dari produk tentunya berbeda berdasarkan bagaimana persepsi konsumen melihat dari sudut pandang individual. Menurut Zeithaml *et al.* dalam Erdogmus *et al.* (2012) *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan sebuah produk dimana penilaian tersebut didasarkan atas persepsi subjektif konsumen. Produk dengan merek terkenal tentunya memiliki keunggulan dan standar kualitas yang berbeda dari satu merek dengan merek lainnya. Konsumen melihat perbedaan tersebut sebagai pembandingan sehingga menjadi dasar pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Persepsi konsumen atas kualitas terbentuk ketika pelanggan berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan atribut produk dari merek tersebut. Pernyataan diatas didukung oleh Eriksson *et al.* dalam Beneke *et al.* (2013).

Hanzaee *et al.* (2012) mengatakan bahwa *Luxury* adalah sebuah konsep abstrak seperti maknanya yang ditentukan oleh motif pribadi atau umum dan karena biasanya terbentuk dalam persepsi konsumen. Menurut Hanzaee, *luxury* memiliki 3 *latent dimension* yaitu *social*, *functional*, dan *individual*. *Functional value* dijelaskan melalui 3 elemen, yaitu *uniqueness value*, *quality value*, *usability*



*value*. *Social value* dijelaskan melalui 2 elemen yaitu *conspicuous value* dan *prestige value*. *Individual value* dijelaskan melalui 3 elemen, *self-identity*, *materialistic value* dan *hedonic value*.

Elemen-elemen yang digunakan Hanzaee *et al.* dalam penelitiannya pada tahun 2012 sudah dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vigneron dan Johnson pada tahun 1999. Isi dari setiap elemen yang dikemukakan oleh Vigneron dan Johnson seperti *conspicuous*, *unique*, *social*, *emotional*, *quality value* dapat dipastikan sama dengan elemen yang telah dikembangkan oleh Hanzaee *et al.* (2012) sehingga alat ukur yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari penelitian yang sama.

### **2.1.2. Purchase Intention (Minat Beli)**

Minat beli merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian. Munculnya minat beli berasal dari pencarian informasi terkait dengan pengetahuan dan manfaat produk. Tingginya minat beli seseorang dapat dilihat dari intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk yang terkait.

Dikutip dari Roslina (2009) bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan biasanya akan mengumpulkan informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah seluruh informasi dikumpulkan, maka pelanggan akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan serta mempertimbangkannya. Informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan pelanggan tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada pelanggan bahwa produk

tersebut merupakan produk yang baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) hal yang dianggap menjadi pengukuran dalam kemungkinan konsumen membeli produk tertentu adalah minat beli, dimana kemungkinan dalam terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen merupakan dampak dari tingginya minat beli. Blackwell, Miniard dan Engel (2001) mengatakan minat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian yang akan dilakukan pada periode waktu tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dwityanti (2008) mengatakan bahwa suatu produk telah dikonsumsi oleh pelanggan apabila produk tersebut telah diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil minat beli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Dalam Sutantio (2004) dikatakan bahwa dalam ekstensi merek, apabila calon pembeli sudah mempunyai cukup informasi mengenai merek induk dan sudah terbentuk persepsi, apabila persepsi tersebut positif maka calon pembeli tersebut biasanya akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut mempunyai kaitan yang logis dengan produk dari merek induk.

Hung *et al.* (2011) mengatakan dalam penelitiannya bahwa minat beli memiliki implikasi yang luas dan sering memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku seseorang. Menurut Bethon dan Tsai dalam Hung *et al.* (2011) minat beli dari barang mewah sangat dipengaruhi oleh pribadi seseorang dan juga dunia luar dalam mengkonsumsi barang mewah. 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 (dalam Sutantio 2004:253) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio 2004:253) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

### **2.1.3 Pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention***

Menurut Steenkamp dan Baek *et al.* dalam Erdogmus *et al.* (2012), brand prestige didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang dapat meningkatkan status pemakainya. Sedangkan menurut Dubois dan Czellar dalam Choi *et al.* (2011) dalam kategori produk, kriteria penting dari sebuah merek untuk dapat dinilai sebagai merek yang prestige adalah keunikan dari merek tersebut, yang dapat berupa atribut tertentu atau kualitas produk tersebut dan proses pembuatannya.

Gilaninia *et al* (2012) meneliti pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention* produk susu. Sampel dari penelitian ini sebanyak 200 orang dan merupakan konsumen yang menggunakan produk susu di Kermanshah, Iran. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Reliabilitas alat ukur penelitian tersebut yang dihitung dengan menggunakan Cronbach's alpha adalah sebesar 0,74, sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *loyalty*, *information cost saved*, dan *perceived quality*. Hanzaee *et al* (2011) juga melakukan penelitian tentang *brand prestige* terhadap *purchase intention* dari produk mobil mewah di Iran. Sampel dari penelitian ini sebanyak 412 orang yang menggunakan mobil Mercedes Benz dan Lexus. Alat penelitian menggunakan kuesioner yang disebar ke konsumen di Iran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand prestige* memiliki 5 *latent variable* yaitu *conspicuous value*, *unique value*, *social value*, *hedonic value*, *quality value* dan kelima memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil mewah Mercedes Benz dan Lexus. Dari 5 *variable* tersebut, 3 *variable* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *purchase intention*, yaitu *unique*, *hedonic*, dan *quality value* dibandingkan dengan 2 *variable* yang tersisa yaitu *conspicuous* dan *social value*.

### 2.1.3. Industri Celana Jeans

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia sangatlah pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (2013), industri *fashion* merupakan subsektor dari industri kreatif yang telah menyumbangkan 27% nilai tambah bruto terhadap PDB Indonesia. Salah satu atribut *fashion* yang sudah digemari baik kaum pria

maupun wanita adalah celana jeans. Pada awalnya jeans merupakan celana untuk keperluan angkatan laut, namun seiring berkembangnya jaman celana jeans berkembang menjadi produk *fashion* yang bisa dikenakan oleh semua orang Hegarty (2012). Perkembangan jeans mulai dari bahan baku, bentuk, warna dan kegunaan telah berevolusi sejak abad ke 18. Di tahun 1950-an jeans mulai menjadi pakaian kasual yang dianggap sebagai bentuk pemberontakan karena pada masa tersebut jeans merupakan pakaian yang digunakan oleh pekerja pertambangan atau petani. Dan di tahun 1980-an para perancang mode mulai mengembangkan jeans sebagai salah satu *fashion item* yang wajib dimiliki setiap orang, dan desain jeans yang dibuat oleh perancang mode tersebut disesuaikan dengan kepribadian dari merek tersebut.

Celana jeans pada saat ini sudah menjadi kebutuhan primer. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan gaya berpakaian pada tahun 1960 dan saat ini. Gaya berpakaian beberapa tahun terakhir sangat didominasi oleh pengguna celana jeans, terutama di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan angka penjualan celana jeans merek levi's yang mencapai 47,069 milyar rupiah pada tahun 2011 dan 78,061 milyar rupiah pada tahun 2013 (Rachmat, 2014). Dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan penjualan sebesar 39,70% dari tahun 2011 sampai tahun 2013. Kenaikan angka penjualan tersebut cukup signifikan dan dapat membuktikan bahwa sektor celana jeans sedang mengalami perkembangan yang pesat dan menarik untuk diteliti.

Kebutuhan akan celana jeans di Indonesia dipengaruhi budaya asing yang didominasi oleh berbagai merek yang sudah dikenal saat ini seperti *Zara*, *Levi's*, *Armani* dan lain-lain. Merek-merek tersebut sangat diminati meskipun harga

produk mereka terbilang cukup mahal, karena bagi pelanggannya merek tersebut memiliki keunikan tersendiri baik dari segi kualitas, desain dan dapat meningkatkan status pemakainya. Menurut Steenkamp dan Baek *et al.* dalam Erdogmus *et al.* (2012), *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang dapat meningkatkan status pemakainya. Sedangkan menurut Dubois dan Czellar dalam Choi *et al.* (2011) dalam kategori produk, kriteria penting dari sebuah merek untuk dapat dinilai sebagai merek yang *prestige* adalah keunikan dari merek tersebut, yang dapat berupa atribut tertentu atau kualitas produk tersebut dan proses pembuatannya.

## 2.2. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya bahwa, menurut Steenkamp dan Baek *et al.* dalam Erdogmus *et al.* (2012), *brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang dapat meningkatkan status pemakainya. Menurut Hanzaee *et al.* (2011) dalam penelitian tentang *brand prestige* terhadap *purchase intention*,

H1: *brand prestige* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

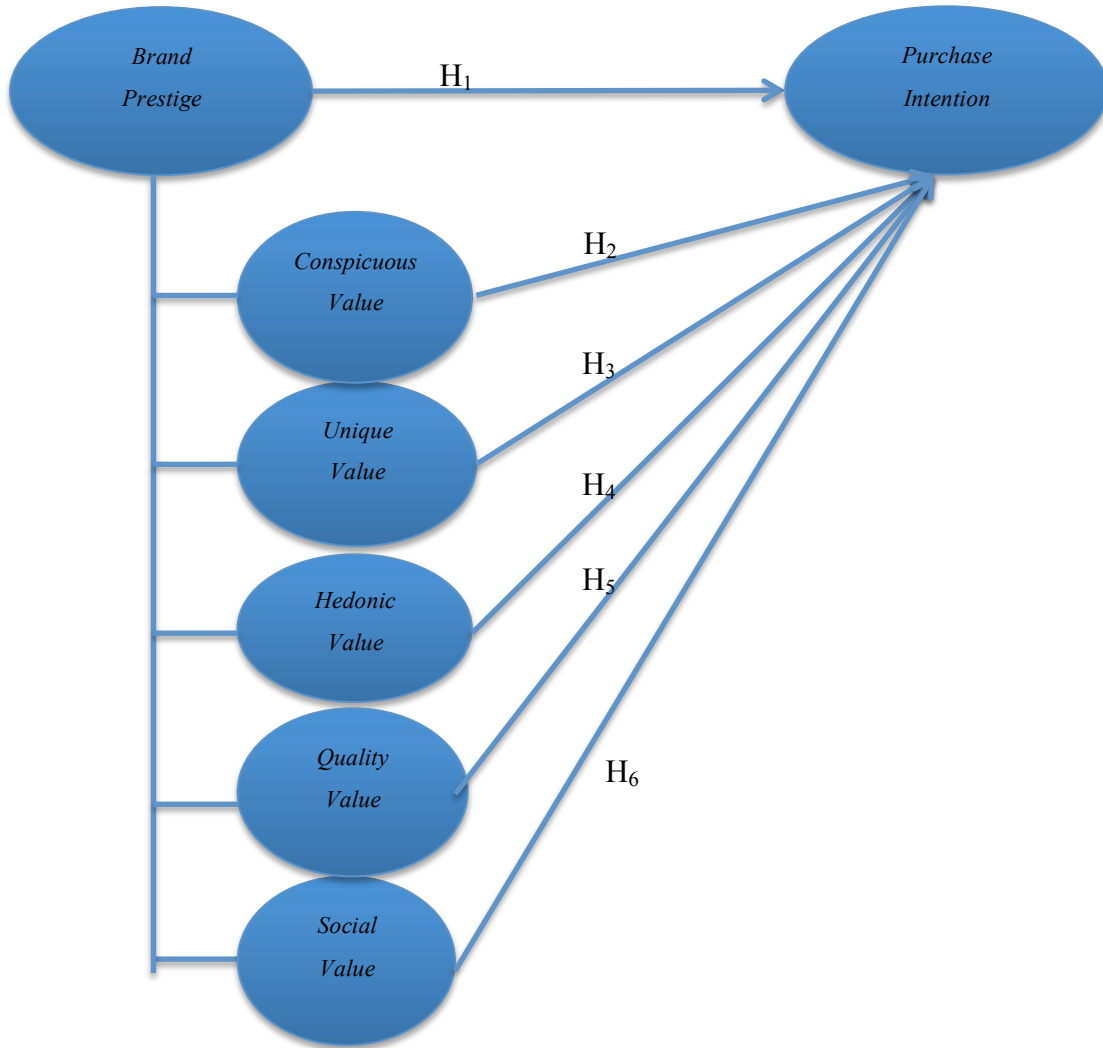
H2: *conspicuous value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H3: *unique value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H4: *social value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H5: *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

H6: *quality value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengumpulan data. Selain itu akan dibahas pula mengenai operasional variabel, pengujian instrumen dan pengujian variabel.

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah riset kausal (*causal research*) yang digunakan ketika peneliti ingin mencari sebab dan akibat dari satu masalah atau lebih (Sekaran dan Bougie, 2010).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi mengacu pada seluruh kelompok yang terdiri dari orang-orang, kejadian-kejadian, atau hal-hal yang ingin diteliti (Sekaran dan Bougie, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna celana jeans di Jakarta. Dari populasi tersebut diambil beberapa sampel. Pengertian sampel ialah sub kelompok dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2010). Sampel tersebut diambil untuk mempelajari dan mengetahui karakteristik populasi tersebut secara keseluruhan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel secara tidak acak atau disebut juga *non probability sampling*, yang berarti elemen yang berada di dalam populasi tidak semuanya memiliki peluang untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sekaran dan Bougie, 2010). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna celana jeans dengan merek bergengsi seperti di Jakarta dengan di atas



20 tahun karena pada usia tersebut, dianggap pelanggan dapat mengidentifikasi merek-merek bergengsi yang sesuai dengan status sosialnya dan sudah memiliki daya beli. Menurut Roscoe dalam Sekaran dan Bougie (2010), ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk kebanyakan penelitian tergantung pada jenis desain sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, untuk penelitian ini ditetapkan menggunakan sampel sebanyak 200 orang karena dinilai wajar untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Metode *non probability sampling* yang digunakan ialah metode *purposive sampling*. Sampel dipilih dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran dan Bougie, 2010). Sebelumnya responden yang akan melengkapi kuesioner dipastikan terlebih dahulu apakah telah memenuhi kriteria penelitian ini. Responden didampingi selama proses pengisian kuesioner, agar mereka dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan atau jatah tertentu.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah dengan pertimbangan tertentu, yaitu:

1. Responden merupakan pria/wanita berusia di atas 20 tahun
2. Responden pernah membeli dan telah menggunakan merek celana jeans internasional lebih dari 1 tahun

### **3.3. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif

(Sekaran dan Bougie, 2010). Dalam penelitian ini ada satu variabel bebas yaitu *brand prestige*.

2. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang menjadi perhatian utama. Tujuannya ialah untuk memahami dan menjelaskan variabel terikat, atau menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya (Sekaran dan Bougie, 2010). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *purchase intention*.

#### **3.4. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di salah satu kota di Indonesia yaitu kota Jakarta. Tempat penelitian tersebut meliputi Universitas Bakrie, Mall Kota Kasablanka dan Plaza Senayan. Tempat-tempat tersebut dipilih karena diharapkan merupakan tempat yang ramai dikunjungi oleh sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan, sehingga dapat memudahkan pengambilan responden. Selain itu tempat-tempat tersebut memiliki akses yang relatif mudah, sehingga pengumpulan data dapat terlaksana dengan baik.

#### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self report data*). Menurut Indriantoro dan Supomo (2009:145) definisi dari data subjek data penelitian yang dilaporkan sendiri oleh responden secara individual atau secara kelompok yang menjadi sumbernya. Data subjek selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan bentuk tanggapan (respon) yang diberikan, yaitu lisan (verbal), tertulis dan ekspresi. Respon verbal diberikan sebagai tanggapan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam wawancara. Respon ekspresi diperoleh peneliti dari proses observasi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber peneliti yang asli tanpa media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2009:146-147). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapat dengan cara menyebar kuisisioner kepada responden yang dirancang sesuai dengan variabel dan indikator yang ditetapkan terlebih dahulu yang berkaitan *Brand Prestige* dan *Purchase Intention*.

### 3.6. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel penelitian yang akan digunakan, akan ditunjukkan dalam Tabel 3.1 berikut

**Tabel 3.1. Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Butir-Butir Pertanyaan	Sumber
<i>Brand Prestige</i>	<i>Conspicuous Value</i>	1. Dengan memakai celana jeans dengan merek bergengsi, saya bisa mendapatkan perhatian dari orang lain	(Hanzaee dan Taghipourian, 2012)
		2. Menurut saya, celana jeans dengan merek bergengsi menandakan status sosial tertentu	
		3. Saya senang jika orang lain mengetahui harga dari celana jeans yang saya pakai	
		4. Opini orang lain mengenai penampilan merupakan hal yang penting bagi saya	
		5. Saya suka membeli celana jeans dengan merek bergengsi yg bergaya mutakhir	
		6. Dengan menggunakan celana jeans merek bergengsi saya bisa membuktikan bahwa saya banyak uang	
		7. Saya suka memamerkan celana jeans dengan merek bergengsi yang saya beli	
	<i>Unique Value</i>	1. Orang yang membeli merek celana jeans bergengsi ingin membedakan dirinya dengan orang lainnya	(Hanzaee dan Taghipourian, 2012)
		2. Saya senang memiliki celana jeans dengan merek bergengsi yang tidak dimiliki orang lain	
		3. Celana jeans bergengsi seharusnya tidak dijual di toko-toko pada umumnya	
		4. Menurut saya, celana jeans yang dimiliki banyak orang berarti kurang bergengsi	
		5. Saya tidak ragu menghabiskan banyak uang untuk membeli celana jeans bermerek yang langka	
		6. Hanya orang-orang tertentulah yang bisa memiliki celana jeans yang benar-benar bergengsi	

**Tabel 3.1. Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Butir-Butir Pertanyaan	Sumber
<i>Social Value</i>		7. Celana jeans dengan merek bergengsi tidak di produksi massal	(Hanzaee dan Taghipourian, 2012)
		1. Saya sadar celana jeans bermerek akan dipandang bergengsi bagi orang lain	
		2. Menurut saya orang akan menilai pribadi seseorang banyak uang apabila orang tersebut menggunakan celana jeans dengan merek bergengsi	
		3. Saya sering bertanya kepada teman saya untuk memilih celana jeans diantara berbagai merek bergengsi	
		4. Saya membeli celana jeans yang dapat memukau orang lain	
		5. Dengan membeli celana jeans bermerek, maka gengsi saya meningkat	
		6. Saya suka mendengarkan pendapat orang mengenai celana jeans dengan merek bergengsi yang akan saya beli	
		7. Orang yang membeli celana jeans merek bergengsi lebih dihormati orang lain	
		8. Bila kita membeli celana jeans murahan, kita tidak akan dihargai oleh teman kita.	
<i>Hedonic Value</i>		9. Saya suka menggunakan celana jeans yang dipakai orang berduit atau orang terkenal	(Hanzaee dan Taghipourian, 2012)
		1. Mempunyai produk dari merek yang bergengsi itu menyenangkan	
		2. Celana jeans dengan merek bergengsi dapat membahagiakan saya	
		3. Menurut saya estetika merupakan hal yang penting didalam celana jeans	
		4. Celana jeans bergengsi bisa membuat saya merasa lebih baik	
		5. Membeli celana jeans dengan merek bergengsi harus memuaskan kebutuhan saya	
<i>Quality Value</i>		6. Membeli celana jeans dengan merek bergengsi mengurangi stress	(Hanzaee dan Taghipourian, 2012)
		1. Salah satu karakteristik utama celana jeans dengan merek bergengsi adalah kualitasnya	
		2. Celana jeans dengan merek bergengsi tahan lama	
		3. Celana jeans dengan merek bergengsi diharapkan memperlihatkan standar kualitas yang tinggi	
		4. Menurut saya harga yang tinggi untuk celana jeans dengan merek bergengsi adalah untuk kualitasnya	
		5. Kita selalu membayar lebih mahal untuk celana jeans dengan kualitas terbaik	
<i>Purchase Intention</i>		6. Alasan utama saya membeli celana jeans dengan merek bergengsi adalah kualitasnya	(Hung et al, 2011)
		1. Saya berencana akan membeli celana jeans dengan merek bergengsi dalam waktu dekat ini.	
		2. Pada saat saya membutuhkan sepasang celana jeans, saya akan membeli celana jeans dengan merek bergengsi.	
		3. Saat ini saya tertarik sekali untuk membeli celana jeans dengan merek bergengsi.	

Uraian : butir pertanyaan no.1 dan no.6 pada dimensi *conspicuous value* memiliki makna yang berbeda. Orang yang memiliki status sosial yang tinggi belum tentu kaya atau memiliki banyak uang. Sedangkan butir pertanyaan no.7 dan no.8 pada dimensi *social value*, perbedaan terdapat pada penekanan orang lain dan teman dimana apabila kita memiliki celana jeans dengan merek bergengsi, orang lain yang bukan merupakan teman akan lebih menghormati. Sedangkan apabila kita membeli jeans murahan, teman kita akan lebih menghargai, dimana kata menghargai disini adalah memberikan nilai, yang berbeda dengan memberikan hormat.

### **3.7. Uji Instrumen Penelitian**

Pengujian kuesioner dilakukan untuk mendapatkan masukan dari para responden sehingga kuesioner penelitian menjadi lebih baik. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diadopsi dari penelitian Hanzaee *et al.* (2012) dan Ferdinand (2002) yang kemudian dimodifikasi sesuai kebutuhan penelitian. Sebelum kuesioner digunakan, akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah responden telah memahami butir-butir pernyataan dan tidak mengalami kesulitan dalam mengisi kuesioner tersebut. Pengujian ini merupakan uji validitas isi yang bertujuan untuk mendapatkan masukan dari para responden sehingga kuesioner penelitian didalam penelitian ini menjadi kuesioner yang baik. Selain itu akan dilakukan pula uji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang akan digunakan.

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Menurut Malhotra dan Birks (2007), uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang akan diukur

dan sejauh mana perbedaan nilai skala yang digunakan benar-benar mencerminkan perbedaan antara objek–yang diukur. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2010), uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu alat ukur yang dikembangkan untuk mengukur apa yang harus diukur dan sesuai dengan tujuan dari pengukuran itu sendiri. Dengan kata lain menurut Sekaran dan Bougie (2010), uji validitas berkaitan dengan apakah pengukuran dilakukan dengan konsep yang tepat.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Setelah pertanyaan maupun pernyataan dinyatakan valid kemudian dilakukan uji reliabilitas. Menurut Sekaran dan Bougie (2010), suatu kuesioner dianggap dapat dipercaya apabila jawaban seseorang pada kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa bias (*error free*) dan menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan dalam berbagai butir pertanyaan di dalam instrumen pengukuran. Cara yang dilakukan untuk melakukan uji kekonsistenan dari jawaban responden terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Alpha Cronbach adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik instrumen berhubungan positif antara satu dengan yang lainnya. Semakin tinggi koefisiennya semakin bagus instrumen pengukurannya, semakin dekat Alpha Cronbach dengan nilai 1, maka semakin tinggi reliabilitasnya. Umumnya, reliabilitas  $< 0,60$  dianggap kurang baik, diantara  $0,60-0,70$  dianggap cukup baik dan  $> 0,80$  dianggap baik (Sekaran dan Bougie (2010)).

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

Salah satu metode statistik yaitu regresi linier berganda merupakan model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik multikolinieritas dan heterokedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependent dan variable independent keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:147). Menurut Sugiyono (2009) bahwa :

“model yang paling baik adalah apabila datanya berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.”

Dalam penelitian ini, normalitas data juga diuji menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha = 0,05$ , maka normalitas data terpenuhi.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk mengetahui ada tidaknya variable bebas yang memiliki kemiripan dengan variable bebas lainnya dalam suatu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variable bebas tersebut. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$ , ketika nilai  $R^2$  melebihi 0,90 maka suatu variabel terjadi multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak akan terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi perbedaan variasi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan standardized delete residual nilai tersebut. Heterokedastisitas dapat diuji dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang tergambar pada grafik. Jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

#### 3.9. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2005). Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan *brand prestige* pada *purchase intention* konsumen secara simultan maupun parsial.

Analisa regresi berganda merupakan teknik analisa yang umum dipergunakan dalam menganalisa hubungan dan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Teknik analisa regresi berganda dihitung menggunakan rumus. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta



b = Koefisien Regresi dari tiap variabel bebas (independen)

X<sub>1</sub> = *Conspicuous Value*

X<sub>2</sub> = *Unique Value*

X<sub>3</sub> = *Social Value*

X<sub>4</sub> = *Emotional Value*

X<sub>5</sub> = *Quality Value*

Dari analisa regresi berganda yang dilakukan akan didapatkan persamaan regresi yang menunjukkan koefisiensi regresi setiap variabel. Dari hasil perhitungan regresi juga akan diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dibahas analisis data menggunakan uji statistik, antara lain gambaran umum responden, uji instrumen yaitu meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, serta uji regresi linear berganda.

#### 4.1. *Pre-test* Kuesioner

Sebelum kuesioner dibagikan kepada seluruh responden, *pre-test* dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat dimengerti dan dipahami oleh responden. *Pre-test* kuesioner didalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas isi (*content validity*), yaitu uji coba kepada kepada ahli manajemen pemasaran (tiga orang dosen) dan uji coba kepada tujuh orang responden. *Pre-test* kuesioner kepada ahli dilakukan dengan mendiskusikan tiap butir-butir pertanyaan yang diadopsi dari hasil penelitian sebelumnya kepada tiga dosen ahli pemasaran termasuk dosen pembimbing. Setelah kuesioner mendapat tanggapan dari para ahli pemasaran, kuesioner disebarkan kepada tujuh orang responden. Ada beberapa butir pertanyaan yg sulit dimengerti sehingga membutuhkan perbaikan. Setelah seluruh pertanyaan diperbaiki dari hasil uji-coba, selanjutnya kuesioner disebarkan kepada 30 reponden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bakrie. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner.

#### 4.1.1. Uji Reliabilitas (30 orang responden)

Uji reliabilitas dilakukan pada hasil *pre-test* yang disebarikan kepada 30 orang reponden untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran bebas dari bias (*error free*) dan menjamin hasil pengukuran yang konsisten sepanjang waktu. Cara yang dilakukan untuk melakukan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik instrumen berhubungan positif antara satu dengan yang lainnya. Semakin tinggi koefisiennya semakin bagus instrumen pengukurannya. Semakin dekat *Alpha Cronbach* dengan nilai 1, maka semakin tinggi reliabilitasnya. Umumnya, reliabilitas  $< 0,60$  dianggap kurang baik, diantara  $0,60-0,70$  dianggap cukup baik dan  $> 0,80$  dianggap baik (Sekaran & Bougie, 2010). Pada Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa *Conspicuous Value*, *Unique Value*, *Social Value*, *Hedonic Value*, *Quality Value* sebagai dimensi dari variabel *Brand prestige* dan Tabel 4.2. yang berisikan dimensi dari variabel *Purchase Intention*, keduanya memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,60. Variabel independen maupun dependen dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik. Selain itu nilai *corrected item total correlation* menunjukkan nilai lebih dari 0,3 (Litch, 1995), yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut merupakan alat ukur yang baik. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, maka kuesioner disebarikan kembali sampai mencapai 200 orang responden.

Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas Variable *Brand Prestige*  
N = 30 Responden

Dimensi	$\alpha$ Cronbach	Butir Pertanyaan	CITC	$\alpha$ Cronbach jika item dihilangkan
<b>Conspicuous Value</b>	0,776	CV1	0,378	0,782
		CV2	0,600	0,730
		CV3	0,438	0,772
		CV4	0,625	0,745
		CV5	0,476	0,754
		CV6	0,679	0,707
		CV7	0,521	0,746
<b>Unique Value</b>	0,811	UV1	0,554	0,785
		UV2	0,467	0,817
		UV3	0,561	0,784
		UV4	0,550	0,789
		UV5	0,617	0,776
		UV6	0,668	0,763
		UV7	0,595	0,791
<b>Social Value</b>	0,830	SV1	0,640	0,807
		SV2	0,610	0,806
		SV3	0,700	0,793
		SV4	0,463	0,826
		SV5	0,378	0,829
		SV6	0,371	0,841
		SV7	0,700	0,793
		SV8	0,471	0,820
		SV9	0,711	0,799
<b>Hedonic Value</b>	0,835	HV1	0,652	0,799

Dimensi	$\alpha$ Cronbach	Butir Pertanyaan	CITC	$\alpha$ Cronbach jika item dihilangkan
		HV2	0,663	0,797
		HV3	0,562	0,818
		HV4	0,684	0,793
		HV5	0,572	0,815
		HV6	0,533	0,826
<b>Quality Value</b>	0,797	QV1	0,646	0,768
		QV2	0,469	0,790
		QV3	0,594	0,757
		QV4	0,444	0,785
		QV5	0,716	0,740
		QV6	0,369	0,802
		QV7	0,640	0,750

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention*  
N = 30 Responden

Variabel	$\alpha$ Cronbach	Butir Pertanyaan	CITC	$\alpha$ Cronbach jika item dihilangkan
<b>Purchase Intention</b>	0,772	PI1	0,623	0,698
		PI2	0,581	0,722
		PI3	0,650	0,660

#### 4.2. Uji Reliabilitas (200 responden)

Setelah diperoleh data dari 200 responden, diuji kembali reliabilitas kuesioner penelitian yang telah digunakan, untuk memastikan bahwa kuesioner merupakan alat ukur yang baik. Setelah melakukan pengujian 200 responden, ternyata butir pertanyaan nomor 7 dari variabel *conspicuous value* memiliki CITC

kurang dari 0,3 sehingga harus dihilangkan dan telah dilakukan test reliabilitas ulang untuk memastikan semua butir pertanyaan reliabel setelah butir pertanyaan tersebut dihilangkan. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner penelitian disajikan dalam Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Dimensi *Brand Prestige* dan *Purchase Intention*  
N = 200**

Variabel	Dimensi	$\alpha$ Cronbach
<i>Brand Prestige</i>		0,793
	<i>Conspicuous Value</i>	0.727
	<i>Unique Value</i>	0.826
	<i>Social Value</i>	0.802
	<i>Hedonic Value</i>	0.798
	<i>Quality Value</i>	0.824
<i>Purchase Intention</i>		0.613

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini cukup reliabel.

#### 4.3. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan didalam penelitian ini adalah uji validitas isi dan validitas diskriminan. Uji validitas isi telah dijelaskan di bagian 4.1. Selanjutnya uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan analisis *product-moment correlation (Pearson Correlation)*. Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r) antar dimensi pada variabel bebas, dalam hal ini dimensi tersebut yaitu *conspicuous value, unique*

*value, social value, hedonic value dan quality value* . Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai korelasi ( $r$ ) antar dimensi pada variabel bebas kurang dari 0,8 (Litch, 1995).

Tabel 4.4. Validitas Diskriminan Brand Prestige

Variabel	Dimensi	<i>Conspicuous Value</i>	<i>Unique Value</i>	<i>Social Value</i>	<i>Hedonic Value</i>	<i>Quality Value</i>
<b>Brand Prestige</b>	<i>Conspicuous Value</i>	1	0.043	0.373	0.325	0.371
	<i>Unique Value</i>	0.043	1	0.084	0.012	0.138
	<i>Social Value</i>	0.373	0.084	1	0.534	0.405
	<i>Hedonic Value</i>	0.325	0.012	0.534	1	0.425
	<i>Quality Value</i>	0.371	0.138	0.405	0.425	1

Tabel 4.4 menunjukkan nilai  $r < 0,8$  yang menunjukkan bahwa antar-dimensi pada variabel bebas merupakan konstruk yang berbeda dan tidak terdapat kesamaan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar dimensi didalam variabel bebas.

#### 4.4. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, kuesioner didistribusikan kepada responden yang kriterianya telah ditentukan. Responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah pria dan wanita berusia 20 tahun keatas, dan memiliki serta menggunakan celana *jeans* bermerek ‘bergensi’ lebih dari 1 tahun. Responden kemudian dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, pengeluaran per-bulan dan jumlah celana *jeans* dengan merek bergensi yang dimiliki. Kuesioner disebar di Jakarta khususnya di Jakarta Selatan. Hasil pengolahan data mengenai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
20-35	123	61,5
36-50	57	28,5
>50	20	10
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	94	47
Perempuan	106	53
<b>Pendidikan</b>		
D3	60	30
S1	140	70
<b>Pengeluaran Per-bulan</b>		
< 2 Juta	31	15,5
2 – 4 Juta	111	55,5
> 4 Juta	58	29
<b>Jumlah brand yang dimiliki</b>		
1	85	42,5
2 – 4	115	57,5
<b>Nama brand</b>		
Levi's	57	16,8
Wrangler	20	5,9
Zara	53	15,6
Guess	45	13,1
Nudie	53	15,6
Mango	45	13,1
Armani	35	10,2
Dior	33	9,7



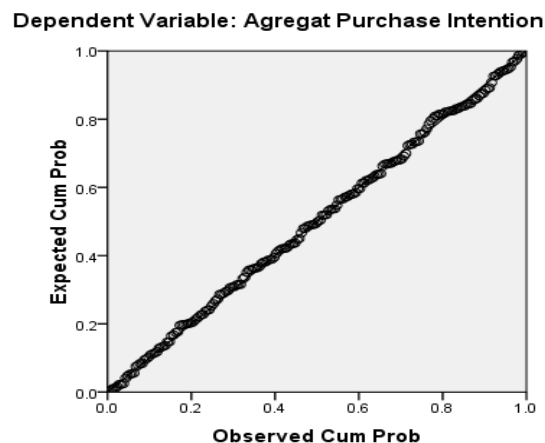
#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas data dan meminimalkan kesalahan pada data yang akan diolah sebelum melakukan uji regresi. Serangkaian uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

##### 4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residu dari persamaan regresi distribusi normal ataukah tidak. Pengujian dilakukan dengan analisis grafik (*scatterplot*) yakni dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut hasil uji normalitas:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa distribusi data tersebar mengikuti distribusi normal. Distribusi data yang mengikuti garis lurus distribusi normal menandakan bahwa distribusi data adalah normal.

#### 4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara dimensi variabel bebas (*independent*), dimana dimensi tersebut adalah *conspicuous value, unique value, social value, emotional value, quality value*. Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) lebih dari 10. Tabel 4.6 Menunjukkan nilai VIF kurang dari 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas antar dimensi.

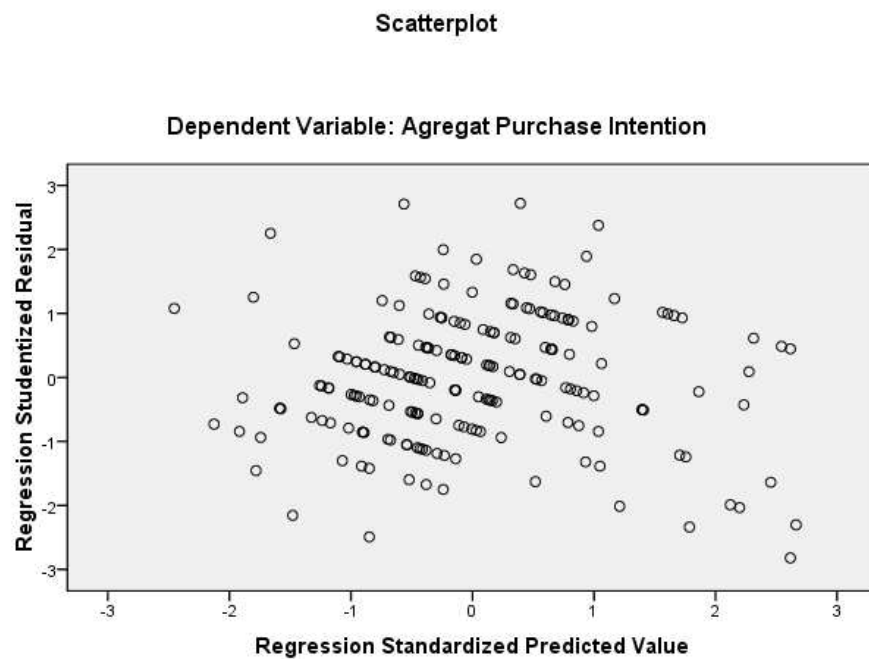
Tabel 4.6. Hasil Pengukuran VIF

Dimensi	Std. Error	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
<i>Conspicuous Value</i>	0,080	0,120	2,090	0,038	0,869	1,150
<i>Unique Value</i>	0,067	0,161	2,922	0,004	0,944	1,060
<i>Social Value</i>	0,081	0,289	4,758	0,000	0,773	1,293
<i>Hedonic Value</i>	0,073	0,343	5,475	0,000	0,730	1,369
<i>Quality Value</i>	0,081	0,179	3,022	0,003	0,813	1,231

#### 4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter*

*plot*. Suatu model regresi yang baik tidak akan mengalami heteroskedastisitas atau *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (homokedastisitas). Gambar 4.2. berikut ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, Karena terlihat pada grafik bahwa data tersebar secara merata.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

#### 4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikatnya (dependen). Variabel bebas yang digunakan untuk analisis regresi ini adalah kelima dimensi yang ada didalam variabel bebas, yaitu *conspicuous value*, *unique value*, *social value*, *hedonic value*, *quality value*

Dari Tabel 4.7 berikut ini dapat dilihat nilai *adjusted r<sup>2</sup>* sebesar 0,286 maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *conspicuous*

*value, unique value, social value, hedonic value* dan *quality value* sebesar 28,6% dan sisanya (71,4%) dipengaruhi oleh faktor lain selain lima variabel tersebut, yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Ringkasan mengenai hasil regresi linear berganda dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda**

<b>Dimensi</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Nilai - t</b>	<b>Sig</b>
<b><i>Conspicuous Value (X<sub>1</sub>)</i></b>	0,120	2,090	0,038
<b><i>Unique Value (X<sub>2</sub>)</i></b>	0,161	2,922	0,004
<b><i>Social Value (X<sub>3</sub>)</i></b>	0,289	4,758	0,000
<b><i>Hedonic Value (X<sub>4</sub>)</i></b>	0,343	5,475	0,000
<b><i>Quality Value (X<sub>5</sub>)</i></b>	0,179	3,022	0,003
<b><i>Constanta</i></b>	= - 1,678		
<b><i>R<sup>2</sup></i></b>	= 0,445		
<b><i>Adj R<sup>2</sup></i></b>	= 0,431		
<b><i>F Ratio</i></b>	= 31,104		

*Variabel terikat: Purchase intention*

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = - 1,678 + 0,120X_1 + 0,161X_2 + 0,289X_3 + 0,343X_4 + 0,179X_5 + e$$

Dimana :

Y = *Purchase Intention*

X<sub>1</sub> = *Conspicuous Value*

X<sub>2</sub> = *Unique Value*

X<sub>3</sub> = *Social Value*

X<sub>4</sub> = *Hedonic Value*

X<sub>5</sub> = *Quality Value*

$e$  = Variabel pengganggu

Model regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta

Konstanta pada persamaan regresi linear berganda berfungsi untuk menjelaskan seberapa besar nilai yang dimiliki variabel dependen tanpa adanya variabel independen. Berdasarkan hasil regresi, konstanta yang dimiliki dari persamaan diatas adalah sebesar -1,678. Hasil tersebut menjelaskan bahwa apabila variabel independen, atau X dalam persamaan regresi dianggap 0, maka variabel dependen yaitu *Purchase Intention*, memiliki nilai sebesar -1,678.

2.  $\beta_1 = 0,120$

Koefisien regresi pada *conspicuous value* ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebanyak 1 nilai pada  $X_1$  dan variabel lain dianggap dalam keadaan tetap atau memiliki koefisien 0 maka akan terjadi peningkatan nilai Y. Nilai t menunjukkan bahwa *conspicuous value* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan, karena nilai  $p < (0,05)$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa

$H_2$ : *Dimensi conspicuous value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention*

3.  $\beta_2 = 0,161$

Koefisien regresi pada variabel *Unique Value* ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebanyak 1 nilai pada  $X_2$  dan variabel lain dianggap dalam keadaan tetap atau memiliki koefisien sama dengan 0 maka akan terjadi

peningkatan nilai Y. Nilai t menunjukkan bahwa *unique value* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan, karena nilai  $p < (0,05)$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa

*H<sub>3</sub>: Dimensi unique value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention*

4.  $\beta_3 = 0,289$

Koefisien regresi pada variabel *Social Value* ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebanyak 1 nilai pada  $X_3$  dan variabel lain dianggap dalam keadaan tetap atau memiliki koefisien 0 maka akan terjadi peningkatan nilai Y. Nilai t menunjukkan bahwa *social value* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan karena nilai  $p < (0,05)$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa

*H<sub>4</sub>: Dimensi social value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention*

5.  $\beta_4 = 0,343$

Koefisien regresi pada variabel *Hedonic Value* ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebanyak 1 nilai pada  $X_4$  dan variabel lain dianggap dalam keadaan tetap atau memiliki koefisien 0 maka akan terjadi peningkatan nilai Y. Nilai t menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan karena nilai  $p < (0,05)$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa

*H<sub>5</sub>: Dimensi hedonic value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention*

6.  $\beta_5 = 0,179$

Koefisien regresi pada variabel *Quality Value* ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebanyak 1 nilai pada  $X_5$  dan variabel lain dianggap dalam keadaan tetap atau memiliki koefisien 0 maka akan terjadi peningkatan nilai Y. Nilai t menunjukkan bahwa *quality value* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara signifikan karena nilai  $p < (0,05)$ . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa

*H<sub>6</sub>: Dimensi quality value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention*

7. Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) = 0,431

Dari Tabel 4.7 berikut ini dapat dilihat nilai *adjusted r<sup>2</sup>* sebesar 0,431 maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *conspicuous value, unique value, social value, hedonic value* dan *quality value* sebesar 43,1% dan sisanya (56,9%) dipengaruhi oleh faktor lain selain kelima faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

8. *F Ratio* = 31,104

Berdasarkan hasil uji ANOVA, didapatkan nilai F yang menjelaskan bahwa *conspicuous value, unique value, social value, hedonic value* dan *quality value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Nilai F sebesar 31,104 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) mendukung hal ini.

#### 4.7. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*brand prestige*) pada variabel terikat (*purchase intention*).

Tabel 4.8 Hasil Analisis Resgresi Sederhana

Variabel	$\beta$	Nilai-t	Sig
<b>Brand Prestige</b>	0,646	11,903	0.000
<b>Constanta</b>	= - 2,062		
<b>R<sup>2</sup></b>	0,417		
<b>Adj R<sup>2</sup></b>	0,414		
<b>F Ratio</b>	141,670		

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana, maka dapat dilihat nilai *adjusted r<sup>2</sup>* sebesar 0,414 maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand prestige* sebesar 41,4% dan sisanya (58,6%) dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand prestige*. Koefisien regresi pada variabel *brand prestige* ini menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan sebanyak 1 nilai pada variabel lain dianggap dalam keadaan tetap atau memiliki koefisien 0 maka akan terjadi peningkatan nilai Y sebesar 0,179. Nilai-t sebesar 11,903 dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa

*H<sub>1</sub>: Brand prestige berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention*

#### 4.8. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *conspicuous value, unique value, social value, hedonic value, quality value* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel



independen. Seseorang yang menyadari nilai lebih dalam barang dengan merek bergengsi tentu akan memiliki keinginan untuk membeli barang dengan merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Bearden dan Etzel dalam Wiedmann *et al.* (2007) yang mengatakan bahwa barang mewah yang dikonsumsi oleh masyarakat luas, akan membuat orang lain lebih sadar tentang keberadaan barang mewah tersebut daripada barang mewah yang dikonsumsi secara pribadi. Sama halnya dengan konsumen yang mampu melihat keunikan suatu barang. Kesadaran konsumen akan nilai tambah dari celana jeans dengan merek bergengsi dan keunikan dalam produk tersebut, khususnya bagi konsumen di Jakarta, menghantarkan mereka pada keinginan untuk melakukan pembelian. Selain adanya kesadaran dan keunikan suatu produk, nilai sosial juga merupakan nilai tambah yang membuat konsumen melakukan pembelian celana jeans dengan merek bergengsi di Jakarta. Responden yang sempat diwawancarai menyatakan ingin bisa dikenali dalam hal *fashion* dengan membeli celana *branded* sehingga mereka “disegani” di grup sosial mereka. Responden juga sadar akan harga celana jeans *branded* yang tidak murah dan keyakinan akan kualitas yang sebanding dengan harga merupakan salah satu dasar timbulnya perilaku *hedonic* untuk membeli barang *branded* tertentu, khususnya celana jeans.

Didalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *hedonic value* dengan nilai beta 0,343 dibandingkan dengan 4 dimensi lainnya yaitu *conspicuous value* dengan nilai beta 0,120; *unique value* dengan nilai beta 0,161; *social value* dengan nilai beta 0,289; dan *quality value* dengan nilai beta 0,179. Ini membuktikan nilai emosional yang didapatkan dari celana jeans dengan merek bergengsi

menimbulkan minat beli celana tersebut. Hasil wawancara singkat dengan responden, menunjukkan bahwa pembelian dan kepemilikan celana jeans dengan merek bergensi dapat memberikan perasaan senang atau gembira sehingga menimbulkan minat mereka untuk tetap membeli celana jeans dengan merek bergensi tersebut. Dimensi kedua yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan dimensi lainnya adalah *social value* dengan beta 0,289. Hal ini menjelaskan bahwa aspek sosial merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap *purchase intention* setelah *hedonic value*. Responden melihat bahwa kepemilikan celana jeans bermerek menunjukkan tingkatan sosial tertentu di grup mereka, didalam hal ini responden bisa mendapatkan perhatian lebih dari orang lain dengan memakai celana jeans *branded*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Thuy dalam Hanzaee *et al.* (2014) yang menyebutkan bahwa nilai sosial yang ditanamkan kepada sebuah merek bisa mempengaruhi minat seseorang untuk membeli barang tersebut

Karakteristik responden menyimpulkan bahwa responden perempuan (53%) lebih dominan dibandingkan responden laki-laki (47%). Jumlah responden perempuan dominan dipilih karena adanya kecenderungan bagi perempuan untuk berbelanja (Ning, 2009). Selain itu, lokasi pengumpulan data yang beberapa diantaranya bertempat di mall juga menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan responden perempuan lebih mudah diperoleh dibandingkan responden laki-laki. Mayoritas responden berusia 20-35 tahun (61,5%). Hal ini membuktikan bahwa pada kisaran umur tersebut responden lebih peka dan peduli terhadap *fashion* dan apa yang mereka kenakan khususnya celana jeans. Dari karakteristik pendidikan menunjukkan responden mayoritas berpendidikan Strata 1 (S1). Mereka dengan

tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih menyadari mengenai nilai sosial lebih yang terkandung dengan mengenakan jeans dengan merek bergengsi. *Brand* celana jeans yang paling banyak diminati adalah Levi's (16,8%) karena Levi's merupakan celana *branded* yang sudah lama ada, sehingga menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki sangatlah bagus dan terjaga.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand prestige* yang terdiri atas *conspicuous value*, *unique value*, *social value*, *hedonic value*, *quality value* terhadap *purchase intention* di Jakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis yang sebelumnya telah disusun dan disesuaikan dengan latar belakang permasalahan sebagai berikut :

1. *brand prestige* yang terdiri atas *conspicuous value*, *unique value*, *social value*, *hedonic value*, *quality value* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*, baik secara parsial dan simultan. Secara agregat, *brand prestige* juga berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa ada dua dimensi yang dominan terhadap *purchase intention*, yaitu *hedonic value* dan *social value*.

#### 5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Saran Akademis :

Diharapkan produsen dapat meningkatkan kualitas produk celana jeans bermerek. Celana jeans bermerek juga memiliki nilai sosial sehingga diharapkan produsen dapat mengembangkan aspek sosial yang didapatkan

dari membeli celana jeans *branded* dan menambahkan nilai emosional. Dengan semakin berkembangnya berbagai merek internasional diharapkan produsen dapat membuat celana jeans *branded* lebih dikenal oleh masyarakat luas. Produsen juga diharapkan dapat lebih mengembangkan keunikan tersendiri yang dimiliki dari *brand* mereka sehingga berbeda dari *brand* satu dan lainnya.

2. Saran Penulis :

Penelitian ini memiliki keterbatasan responden yang berada hanya di Jakarta saja, sehingga kurang bisa menggambarkan pengguna celana jeans *branded* di Indonesia secara keseluruhan. Tidak menutup kemungkinan bahwa di daerah lain yang memiliki karakteristik penduduk yang berbeda dan tingkat ekonomi yang berbeda pasti akan menghasilkan output yang berbeda sehingga menarik untuk diteliti. Selain itu *brand prestige* hanya menggambarkan pengaruh sebesar 43,1% terhadap minat beli celana jeans dengan merek bergengsi dan sisanya 56,9% yang merupakan faktor lain misalnya seperti *brand image* dan *brand credibility* yang tidak diteliti dalam penelitian ini bisa menjadi acuan pada saat melakukan penelitian ulang untuk mengetahui faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli celana jeans dengan merek bergengsi. Dapat juga dilakukan uji keragaman untuk mendapatkan komparasi yang lebih jelas antar karakteristik responden yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2013). *Kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia*. Retrieved from <http://gov.indonesiakreatif.net: http://gov.indonesiakreatif.net/research/kontribusi-ekonomi-kreatif-terhadap-pdb-indonesia/>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing* , 662-678.
- Banjarsari, M. A. (2013, 12 5). *Pengaruh Perkembangan Fashion Bagi Mahasiswa ( Studi Kasus : FMIPA Unlam )* .
- Belk, W. R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* , 139-168.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management* .
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001) *Consumer Behavior 9<sup>th</sup> Edition*. Harcourt College Publishers.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Hyun, S. S. (2011). Evaluating Relationships among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes Towards the Concept of Luxury: an Exploratory Analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research* , 273-278.
- Erdogmus, I., & Budeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 16, 399-417.
- Etzel, M. J., & Bearden, W. O. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research* , 183-194.
- Fachriza, Dedi. (2009). *Analisis pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Celana Jeans Wrangler di PT Delami Garmen*

*Industries cabang Medan*. Medan: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilaninia, S., Ganjina, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers' Purchase Intention . *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* , 1-9.
- Hanzaee, K. H., & Rouhani, F. R. (2011). Investigation of the Effects of Dimensions of Luxury Brand Perception and Brand Preference on the Purchase Intention of Luxury Automobiles in Iranian Consumers . *Journal of Basic and Applied Scientific Research* , 2851-2861.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* , 1281-1291.
- Hegarty, S. (2012, February 28). *BBC New Magazine*. Retrieved April 5, 2014, from BBC: <http://www.bbc.com/news/magazine-17101768>
- Hung, K.-p., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C.-I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention . *Journal of Product & Brand Management* , 457-467.
- Irani, N. and K. H. Heidarzadeh (2011). The Mediating Role of Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 12 (10): 1715-1729.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* , 311-322.
- Kim, H. (2012). The dimensionality of fashion-brand experience Aligning consumer-based brand equity approach. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 16.
- Licht, M. H. (1995). *Multiple Regression and Correlation*. In Grimm, L., & Yarnold, P. (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington, D.C., American Psychological Association.

- Maholtra, N. K., & Birks, D. F. (2007). Marketing Research: An applied research. In N. K. Maholtra, & D. F. Birks, *Marketing Research: An applied research*. Pearson Education Limited.
- Ning, D. (2009). *Do Women or Men Spend More Money?* Retrieved from <http://moneyning.com/money-management/do-women-or-men-spend-more-money/>
- Nurqomariah. 2012. *Trend Pemakaian Jeans Tidak Pernah Pudar*. Retrieved from <http://labsky2012.blogspot.com/2012/08/tugas-5-perkembangan-jeans.html>
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management* , 67-88.
- Rachmat, H. (2014, 6 17). Levi's Streus Indonesia Financial Statement Report. (P. Bagus, Interviewer)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5th Edition. In U. Sekaran, & R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 5th Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior 7<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding . *Journal of Fashion Marketing and Management* , 403-423.
- Verhallen, M. T., & Robben, S. H. (2004). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Department of Marketing and Marketing Research* , 14-59.
- Vigneron, F., & Johnson, W. L. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *A Review and a Conceptual Framework of Prestige* .



Wijono, H. (2009, 12 14). Retrieved from <http://dvanhlast.wordpress.com/2009/12/14/pusat-mode-di-surabaya/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS BAKRIE**

**KUESIONER**

**Kepada Yth. Responden**

*Selamat pagi/siang/sore, Nama saya **Putu Bagus Aditya Putra Wiarsa, Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Bakrie, sedang meneliti “Pengaruh Brand Prestige terhadap Keinginan Membeli Celana Jeans”.** Untuk itu mohon kesediaan anda untuk melengkapi kuesioner ini. Pernyataan dan data yang anda berikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan sangat dijaga kerahasiaanya.*

*Terima Kasih atas bantuan dan kerjasamanya.*

**DATA RESPONDEN**

(Data Hanya Untuk Kepentingan Penelitian)

1. Ada berapa celana jeans dengan merek bergengsi yang anda miliki ? \_\_\_\_\_  
sebutkan mereknya \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin:
  - a. Laki-laki      b. Perempuan
3. Usia:
  - a. 20-35 tahun      b. 35-50 tahun      c. Di atas 50 tahun
4. Pendidikan:
  - a. D3      b. S1      c. Lainnya (sebutkan) \_\_\_\_\_
5. Pengeluaran per-bulan:
  - a. < 2 juta      b. 2-4 juta      c. > 4 juta

**BAGIAN II**

**CARA PENGISIAN**

Pilihlah salah satu jawaban atas setiap pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) atau centang (✓) pada pilihan jawaban 1 (sangat tidak setuju/STS), 2 (tidak setuju/TS), 3 (netral/N), 4 (setuju/S), 5 (sangat setuju/SS).

**1. Brand Prestige – adalah posisi, status atau gengsi sebuah merek berdasarkan persepsi masyarakat.**

**a. *Conspicuous Value* – adalah kesadaran konsumen akan celana jeans dengan merek bergengsi**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan memakai celana jeans dengan merek bergengsi, saya bisa mendapatkan perhatian dari orang lain	1	2	3	4	5
2	Menurut saya, celana jeans dengan merek bergengsi menandakan status sosial tertentu	1	2	3	4	5
3	Saya senang jika orang lain mengetahui harga dari celana jeans yang saya pakai	1	2	3	4	5
4	Opini orang lain mengenai penampilan merupakan hal yang penting bagi saya	1	2	3	4	5
5	Saya suka membeli celana jeans dengan merek bergengsi yg bergaya mutakhir	1	2	3	4	5
6	Dengan menggunakan celana jeans merek bergengsi saya bisa membuktikan bahwa saya banyak uang	1	2	3	4	5
7	Saya suka memamerkan celana jeans dengan merek bergengsi yang saya beli	1	2	3	4	5

**b. *Unique Value* – adalah keunikan dari celana jeans dengan merek bergengsi**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Orang yang membeli celana jeans dengan merek bergengsi ingin membedakan dirinya dari orang lain	1	2	3	4	5
2	Saya senang memiliki celana jeans dengan merek bergengsi yang tidak dimiliki orang	1	2	3	4	5

	lain					
3	Celana jeans bergengsi seharusnya tidak dijual di toko-toko pada umumnya	1	2	3	4	5
4	Menurut saya, celana jeans yang dimiliki banyak orang berarti kurang bergengsi	1	2	3	4	5
5	Saya tidak ragu menghabiskan banyak uang untuk membeli celana jeans bermerek yang langka	1	2	3	4	5
6	Hanya orang-orang tertentu yang bisa memiliki celana jeans yang benar-benar bergengsi	1	2	3	4	5
7	Celana jeans dengan merek bergengsi tidak di produksi massal	1	2	3	4	5

**c. Social Value – Persepsi konsumen tentang celana jeans dengan merek bergengsi yang mereka gunakan dan hubungannya dengan kehidupan sosial mereka**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sadar celana jeans bermerek akan dipandang bergengsi bagi orang lain	1	2	3	4	5
2	Menurut saya orang akan menilai pribadi seseorang banyak uang apabila orang tersebut menggunakan celana jeans dengan merek bergengsi	1	2	3	4	5
3	Saya sering bertanya kepada teman saya untuk memilih celana jeans diantara berbagai merek bergengsi	1	2	3	4	5
4	Saya membeli celana jeans yang dapat memukau orang lain	1	2	3	4	5
5	Dengan membeli celana jeans bermerek, maka gengsi saya meningkat	1	2	3	4	5
6	Saya suka mendengarkan pendapat orang mengenai celana jeans dengan merek bergengsi yang akan saya beli	1	2	3	4	5
7	Orang yang membeli celana jeans merek bergengsi lebih dihormati orang lain	1	2	3	4	5
8	Bila kita membeli celana jeans murahan, kita tidak akan dihargai oleh temanmu	1	2	3	4	5
9	Saya suka menggunakan celana jeans yang dipakai orang berduit atau orang terkenal	1	2	3	4	5

d. *Hedonic Value* – adalah tingkat emosional konsumen dalam melihat celana jeans dengan merek yang bergengsi

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Memiliki celana jeans bergengsi memberi rasa senang	1	2	3	4	5
2	Celana jeans dengan merek bergengsi dapat membahagiakan saya	1	2	3	4	5
3	Menurut saya estetika merupakan hal yang penting didalam celana jeans	1	2	3	4	5
4	Celana jeans bergengsi bisa membuat saya merasa lebih baik	1	2	3	4	5
5	Membeli celana jeans dengan merek bergengsi harus memuaskan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
6	Membeli celana jeans dengan merek bergengsi mengurangi stress	1	2	3	4	5

e. *Quality Value* - Persepsi konsumen akan kualitas yang dimiliki celana jeans dengan merek bergengsi

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Salah satu karakteristik utama celana jeans dengan merek bergengsi adalah kualitasnya	1	2	3	4	5
2	Celana jeans dengan merek bergengsi tahan lama	1	2	3	4	5
3	Celana jeans dengan merek bergengsi diharapkan memperlihatkan standar kualitas yang tinggi	1	2	3	4	5
4	Menurut saya harga yang tinggi untuk celana jeans dengan merek bergengsi adalah untuk kualitasnya	1	2	3	4	5
5	Kita selalu membayar lebih mahal untuk celana jeans dengan kualitas terbaik	1	2	3	4	5
6	Alasan utama saya membeli celana jeans dengan merek bergengsi adalah kualitasnya	1	2	3	4	5
7	Kualitas celana jeans bergengsi harus sesuai dengan yang dijanjikan	1	2	3	4	5

**2. *Purchase Intention* (Minat Beli) - Merupakan suatu proses yang mendorong seseorang untuk yakin melakukan pembelian**

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berencana akan membeli celana jeans dengan merek bergengsi dalam waktu dekat ini	1	2	3	4	5
2	Pada saat saya membutuhkan sepasang celana jeans, saya akan membeli celana jeans dengan merek bergengsi	1	2	3	4	5
3	Saat ini saya tertarik sekali untuk membeli celana jeans dengan merek bergengsi	1	2	3	4	5

*“ Terima Kasih ”*

**Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas (*pre-test* 30 responden)**

**Variabel *Brand Prestige***

***Conspicuous Value***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV1	22.23	12.530	.378	.782
CV2	21.97	12.585	.600	.730
CV3	21.67	11.816	.438	.772
CV4	21.97	14.102	.625	.745
CV5	21.93	13.651	.476	.754
CV6	21.63	11.344	.679	.707
CV7	21.60	13.283	.521	.746

***Unique Value***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UV1	22.83	12.557	.554	.785
UV2	22.53	11.361	.467	.817
UV3	22.33	12.368	.561	.784



UV4	22.67	13.402	.550	.789
UV5	22.50	12.466	.617	.776
UV6	22.50	11.155	.668	.763
UV7	22.83	13.937	.595	.791

**Social Value**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV1	30.50	22.603	.640	.807
SV2	30.33	21.954	.610	.806
SV3	30.17	20.282	.700	.793
SV4	30.93	21.030	.463	.826
SV5	30.67	23.333	.378	.829
SV6	30.37	21.551	.371	.841
SV7	30.17	20.282	.700	.793
SV8	30.27	23.099	.471	.820
SV9	30.20	21.890	.711	.799

**Hedonic Value**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HV1	19.93	9.582	.652	.799
HV2	19.83	9.661	.663	.797
HV3	19.87	10.602	.562	.818
HV4	20.00	9.655	.684	.793
HV5	20.13	10.257	.572	.815
HV6	19.90	9.886	.533	.826

**Quality Value**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QV1	22.47	13.982	.646	.768
QV2	22.73	11.857	.469	.790
QV3	22.13	11.775	.594	.757
QV4	22.47	13.361	.444	.785
QV5	22.10	12.300	.716	.740
QV6	22.13	13.292	.369	.802
QV7	21.97	12.171	.640	.750

**Variabel *Purchase Intention***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	7.93	1.582	.623	.698
PI2	8.03	2.102	.581	.722
PI3	7.97	2.102	.650	.660

**Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas 200 Responden**

**Variabel *Brand Prestige***

***Conspicuous Value***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CV1	22.49	9.136	.397	.674
CV2	23.05	9.013	.357	.686
CV3	22.42	8.587	.504	.645
CV4	22.58	8.526	.505	.644
CV5	22.28	9.236	.476	.657
CV6	22.37	8.727	.505	.646
CV7	22.25	10.309	.169	.727

**Unique Value**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UV1	20.98	12.331	.590	.803
UV2	21.06	10.328	.610	.798
UV3	21.00	10.910	.588	.800
UV4	21.14	11.518	.533	.809
UV5	20.93	11.322	.614	.795
UV6	20.88	11.941	.496	.814
UV7	21.01	12.231	.649	.797

**Social Value**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SV1	26.99	23.171	.502	.783
SV2	26.82	23.465	.430	.790
SV3	27.05	22.621	.463	.786
SV4	27.21	21.594	.479	.785
SV5	27.04	21.701	.495	.782
SV6	26.91	23.248	.345	.801
SV7	26.94	20.298	.609	.765

SV8	26.86	21.608	.554	.774
SV9	27.10	20.935	.578	.770

**Hedonic Value**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Memiliki celana jeans bergengsi memberi rasa senang	17.22	11.218	.595	.757
Celana jeans dengan merek bergengsi dapat membahagiakan saya	17.05	11.455	.604	.756
Menurut saya estetika merupakan hal yang penting didalam celana jeans	17.17	11.921	.547	.769
Celana jeans bergengsi bisa membuat saya merasa lebih baik	17.23	12.550	.458	.787
Membeli celana jeans dengan merek bergengsi harus memuaskan kebutuhan saya	17.84	11.083	.570	.763
Membeli celana jeans dengan merek bergengsi mengurangi stress	17.62	11.282	.547	.769

**Quality Value**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QV1	21.78	10.768	.568	.801
QV2	21.87	10.486	.517	.810
QV3	22.03	10.185	.614	.793
QV4	21.86	10.891	.569	.801
QV5	21.97	10.286	.588	.797
QV6	21.83	10.430	.611	.794
QV7	21.92	10.731	.516	.809

**Variabel Purchase Intention**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	6.25	2.216	.464	.449
PI2	6.68	2.168	.445	.481
PI3	6.10	2.828	.366	.589

**Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Agregat *Brand Prestige***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Conspicuous Value	14.0476	3.100	.580	.754
Unique Value	13.8948	2.946	.558	.758
Social Value	13.9905	2.814	.683	.719
Hedonic Value	13.7671	2.775	.582	.751
Quality Value	14.1019	2.832	.492	.785

**Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Diskriminan**

**Correlations**

		Agregat Conspicuous Value	Agregat Unique Value	Agregat Social Value	Agregat Hedonic Value	Agregat Quality Value
Agregat Conspicuous Value	Pearson Correlation	1	.043	.373**	.325**	.371**
	Sig. (2-tailed)		.542	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
Agregat Unique Value	Pearson Correlation	.043	1	.084	.012	.138
	Sig. (2-tailed)	.542		.236	.862	.051
	N	200	200	200	200	200
Agregat Social Value	Pearson Correlation	.373**	.084	1	.534**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.236		.000	.000
	N	200	200	200	200	200

Agregat Hedonic Value	Pearson Correlation	.325**	.012	.534**	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000	.862	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Agregat Quality Value	Pearson Correlation	.371**	.138	.405**	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.051	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

### Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif

#### *Conspicuous Value*

Dengan memakai celana jeans dengan merek bergensi, saya bisa mendapatkan perhatian dari orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	11	5.5	5.5	7.5
	netral	41	20.5	20.5	28.0
	setuju	119	59.5	59.5	87.5
	sangat setuju	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dengan memakai celana jeans dengan merek bergensi, saya bisa mendapatkan perhatian dari orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	11	5.5	5.5	7.5
	netral	41	20.5	20.5	28.0
	setuju	119	59.5	59.5	87.5
	sangat setuju	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



**Saya senang jika orang lain mengetahui harga celana jeans yang saya pakai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	11	5.5	5.5	6.5
	netral	47	23.5	23.5	30.0
	setuju	102	51.0	51.0	81.0
	sangat setuju	38	19.0	19.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Opini orang lain mengenai penampilan merupakan hal yang penting bagi saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	16	8.0	8.0	9.0
	netral	58	29.0	29.0	38.0
	setuju	96	48.0	48.0	86.0
	sangat setuju	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Saya suka membeli celana jeans dengan merek bergensi yg bergaya mutakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	3.0	3.0	3.0
	netral	35	17.5	17.5	20.5
	setuju	119	59.5	59.5	80.0
	sangat setuju	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Dengan menggunakan celana jeans merek bergensi saya bisa membuktikan bahwa saya banyak uang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	11	5.5	5.5	6.0
	netral	40	20.0	20.0	26.0
	setuju	109	54.5	54.5	80.5
	sangat setuju	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Saya suka memamerkan celana jeans dengan merek bergensi yang saya beli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
	tidak setuju	8	4.0	4.0	5.5
	netral	20	10.0	10.0	15.5
	setuju	126	63.0	63.0	78.5
	sangat setuju	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Unique Value**

**Orang yang membeli celana jeans dengan merek bergensi ingin membedakan dirinya dari orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	netral	102	51.0	51.0	51.5
	setuju	88	44.0	44.0	95.5
	sangat setuju	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Saya senang memiliki celana jeans dengan merek bergensi yang tidak dimiliki orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	16	8.0	8.0	8.0

tidak setuju	2	1.0	1.0	9.0
netral	84	42.0	42.0	51.0
setuju	74	37.0	37.0	88.0
sangat setuju	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Celana jeans bergengsi seharusnya tidak dijual di toko-toko pada umumnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	6	3.0	3.0	3.0
tidak setuju	15	7.5	7.5	10.5
netral	74	37.0	37.0	47.5
setuju	82	41.0	41.0	88.5
sangat setuju	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Menurut saya, celana jeans yang dimiliki banyak orang berarti kurang bergengsi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	7	3.5	3.5	3.5
tidak setuju	16	8.0	8.0	11.5
netral	84	42.0	42.0	53.5
setuju	84	42.0	42.0	95.5
sangat setuju	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Saya tidak ragu menghabiskan banyak uang untuk membeli celana jeans bermerek yang langka**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	16	8.0	8.0	8.0
netral	76	38.0	38.0	46.0
setuju	86	43.0	43.0	89.0

sangat setuju	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Hanya orang-orang tertentu yang bisa memiliki celana jeans yang benar-benar bergensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
tidak setuju	4	2.0	2.0	3.5
netral	84	42.0	42.0	45.5
setuju	85	42.5	42.5	88.0
sangat setuju	24	12.0	12.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Celana jeans dengan merek bergensi tidak di produksi massal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	2.5	2.5	2.5
netral	96	48.0	48.0	50.5
setuju	95	47.5	47.5	98.0
sangat setuju	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Social Value**

Saya sadar celana jeans bermerek akan dipandang bergensi bagi orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	19	9.5	9.5	9.5
netral	97	48.5	48.5	58.0
setuju	73	36.5	36.5	94.5
sangat setuju	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Menurut saya orang akan menilai pribadi seseorang banyak uang apabila orang tersebut menggunakan celana jeans dengan merek bergengsi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	17	8.5	8.5	9.0
	netral	68	34.0	34.0	43.0
	setuju	100	50.0	50.0	93.0
	sangat setuju	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Saya sering bertanya kepada teman saya untuk memilih celana jeans diantara berbagai merek bergengsi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	tidak setuju	33	16.5	16.5	17.5
	netral	81	40.5	40.5	58.0
	setuju	68	34.0	34.0	92.0
	sangat setuju	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Saya membeli celana jeans yang dapat memukau orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	11	5.5	5.5	5.5
	tidak setuju	48	24.0	24.0	29.5
	netral	52	26.0	26.0	55.5
	setuju	77	38.5	38.5	94.0
	sangat setuju	12	6.0	6.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Dengan membeli celana jeans bermerek, maka gengsi saya meningkat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	35	17.5	17.5	21.5
	netral	59	29.5	29.5	51.0
	setuju	81	40.5	40.5	91.5
	sangat setuju	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Saya suka mendengarkan pendapat orang mengenai celana jeans dengan merek bergengsi yang akan saya beli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	2.0	2.0	2.0
	tidak setuju	27	13.5	13.5	15.5
	netral	67	33.5	33.5	49.0
	setuju	78	39.0	39.0	88.0
	sangat setuju	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Orang yang membeli celana jeans merek bergengsi lebih dihormati orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	4.5	4.5	4.5
	tidak setuju	31	15.5	15.5	20.0
	netral	56	28.0	28.0	48.0
	setuju	74	37.0	37.0	85.0
	sangat setuju	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Bila kita membeli celana jeans murahan, kita tidak akan dihargai orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	sangat tidak setuju	6	3.0	3.0	3.0
	tidak setuju	21	10.5	10.5	13.5
	netral	61	30.5	30.5	44.0
	setuju	90	45.0	45.0	89.0
	sangat setuju	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Saya suka menggunakan celana jeans yang dipakai orang berduit atau orang terkenal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	8	4.0	4.0	4.0
	tidak setuju	40	20.0	20.0	24.0
	netral	60	30.0	30.0	54.0
	setuju	75	37.5	37.5	91.5
	sangat setuju	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Hedonic Value**

**Memiliki celana jeans bergensi memberi rasa senang**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	2.5	2.5	2.5
	tidak setuju	24	12.0	12.0	14.5
	netral	47	23.5	23.5	38.0
	setuju	93	46.5	46.5	84.5
	sangat setuju	31	15.5	15.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Celana jeans dengan merek bergensi dapat membahagiakan saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0

tidak setuju	19	9.5	9.5	10.5
netral	42	21.0	21.0	31.5
setuju	96	48.0	48.0	79.5
sangat setuju	41	20.5	20.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Menurut saya estetika merupakan hal yang penting didalam celana jeans**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	28	14.0	14.0	14.0
netral	40	20.0	20.0	34.0
setuju	105	52.5	52.5	86.5
sangat setuju	27	13.5	13.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Celana jeans bergensi bisa membuat saya merasa lebih baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	24	12.0	12.0	13.0
netral	45	22.5	22.5	35.5
setuju	111	55.5	55.5	91.0
sangat setuju	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Membeli celana jeans dengan merek bergensi harus memuaskan kebutuhan saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	12	6.0	6.0	6.0
tidak setuju	57	28.5	28.5	34.5
netral	65	32.5	32.5	67.0
setuju	53	26.5	26.5	93.5
sangat setuju	13	6.5	6.5	100.0



**Membeli celana jeans dengan merek bergensi harus memuaskan kebutuhan saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	12	6.0	6.0	6.0
	tidak setuju	57	28.5	28.5	34.5
	netral	65	32.5	32.5	67.0
	setuju	53	26.5	26.5	93.5
	sangat setuju	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Membeli celana jeans dengan merek bergensi mengurangi stress**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	9	4.5	4.5	4.5
	tidak setuju	41	20.5	20.5	25.0
	netral	68	34.0	34.0	59.0
	setuju	64	32.0	32.0	91.0
	sangat setuju	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Quality Value**

**Salah satu karakteristik utama celana jeans dengan merek bergensi adalah kualitasnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	4.0	4.0	4.0
	netral	55	27.5	27.5	31.5
	setuju	112	56.0	56.0	87.5
	sangat setuju	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Celana jeans dengan merek bergensi tahan lama**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	1.5	1.5	1.5
	tidak setuju	11	5.5	5.5	7.0
	netral	60	30.0	30.0	37.0
	setuju	100	50.0	50.0	87.0
	sangat setuju	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Celana jeans dengan merek bergengsi diharapkan memperlihatkan standar kualitas yang tinggi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	18	9.0	9.0	9.5
	netral	76	38.0	38.0	47.5
	setuju	88	44.0	44.0	91.5
	sangat setuju	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Menurut saya harga yang tinggi untuk celana jeans dengan merek bergengsi adalah untuk kualitasnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	4	2.0	2.0	2.5
	netral	71	35.5	35.5	38.0
	setuju	106	53.0	53.0	91.0
	sangat setuju	18	9.0	9.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kita selalu membayar lebih mahal untuk celana jeans dengan kualitas terbaik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	tidak setuju	15	7.5	7.5	7.5
	netral	80	40.0	40.0	47.5
	setuju	81	40.5	40.5	88.0
	sangat setuju	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Alasan utama saya membeli celana jeans dengan merek bergensi adalah kualitasnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	4.0	4.0	4.0
	netral	69	34.5	34.5	38.5
	setuju	96	48.0	48.0	86.5
	sangat setuju	27	13.5	13.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kualitas celana jeans bergensi harus sesuai dengan yang dijanjikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	tidak setuju	9	4.5	4.5	5.0
	netral	77	38.5	38.5	43.5
	setuju	89	44.5	44.5	88.0
	sangat setuju	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

***Purchase Intention***

**Saya berencana akan membeli celana jeans dengan merek bergensi dalam waktu dekat ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	14	7.0	7.0	7.0
	tidak setuju	72	36.0	36.0	43.0

netral	55	27.5	27.5	70.5
setuju	51	25.5	25.5	96.0
sangat setuju	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Pada saat saya membutuhkan sepasang celana jeans, saya akan membeli celana jeans dengan merek bergengsi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	7	3.5	3.5	3.5
tidak setuju	40	20.0	20.0	23.5
netral	60	30.0	30.0	53.5
setuju	78	39.0	39.0	92.5
sangat setuju	15	7.5	7.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Saat ini saya tertarik sekali untuk membeli celana jeans dengan merek bergengsi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
tidak setuju	25	12.5	12.5	13.0
netral	81	40.5	40.5	53.5
setuju	77	38.5	38.5	92.0
sangat setuju	16	8.0	8.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

**Lampiran 6 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 <sup>a</sup>	.445	.431	.53519

a. Predictors: (Constant), Quality Value, Unique Value, Conspicuous Value, Social Value, Hedonic Value

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.546	5	8.909	31.104	.000 <sup>a</sup>
	Residual	55.567	194	.286		
	Total	100.113	199			

a. Predictors: (Constant), Quality Value, Unique Value, Conspicuous Value, Social Value, Hedonic Value

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.678	.455		-3.692	.000		
Conspicuous Value	.168	.080	.120	2.090	.038	.869	1.150
Unique Value	.196	.067	.161	2.922	.004	.944	1.060
Social Value	.386	.081	.289	4.758	.000	.773	1.293
Hedonic Value	.399	.073	.343	5.475	.000	.730	1.369
Quality Value	.244	.081	.179	3.022	.003	.813	1.231

a. Dependent Variable: Purchase Intention

**Lampiran 7 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.414	.54290	1.889

a. Predictors: (Constant), Brand Prestige

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.755	1	41.755	141.670	.000 <sup>a</sup>
	Residual	58.358	198	.295		
	Total	100.113	199			

a. Predictors: (Constant), Brand Prestige

b. Dependent Variable: Purchase Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.062	.439		-4.697	.000		
Brand Prestige	1.489	.125	.646	11.903	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention