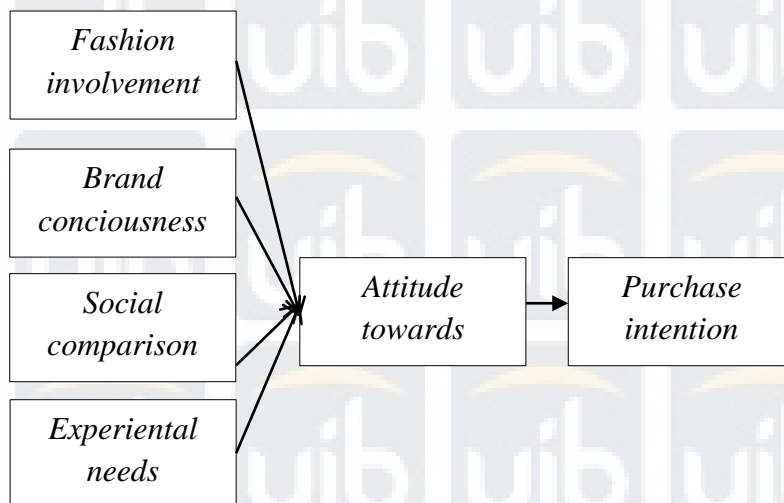


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

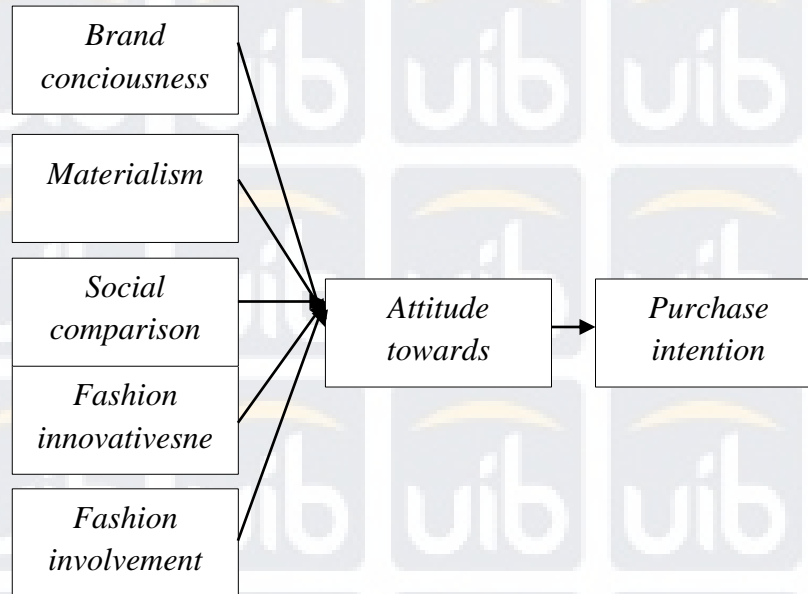
2.1 Penelitian Terdahulu

Farrag (2017) penelitian ini menguji sikap pemuda Qatar terhadap kemewahan merek dan niat untuk membeli merek mewah. Temuan menunjukkan keseluruhan model lebih spesifik. Hasil penelitian yang dilakukan dalam 330 responden menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement*, *brand consciousness*, *social comparison* dan *experiential needs* memiliki dampak signifikan positif pada *attitude towards* dan akibatnya berpengaruh signifikan positif pada *purchase intentions*.



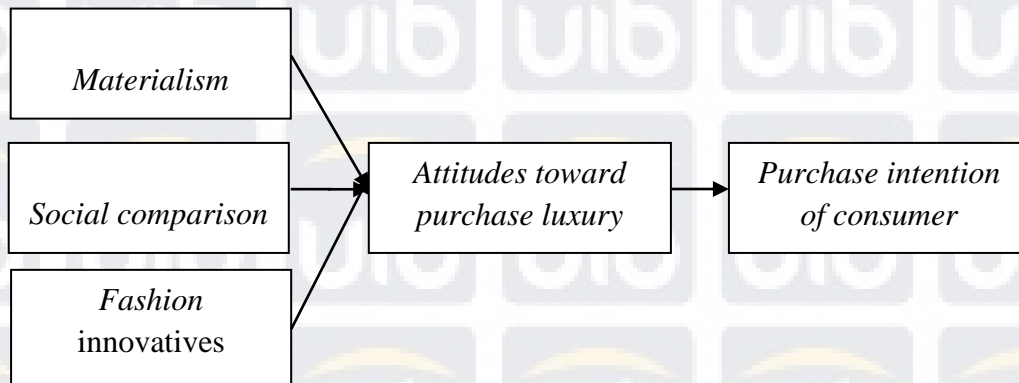
Gambar 2.1 Model Penelitian Pemuda Qatar Terhadap Kemewahan, Sumber: Farrag, (2017).

Zhang dan Kim (2013) penelitian ini melibatkan konsumen Cina yang mempengaruhi sikap konsumen Amerika Serikat dan memiliki variabel Kesadaran merek, materialisme, inovasi mode, dan keterlibatan mode adalah faktor signifikan yang memengaruhi sikap konsumen Amerika Serikat dalam penelitian ini sebanyak 414 responden menyelesaikan kuesioner online yang hasilnya temuan penelitian ini tidak konsisten karena faktor menunjukkan satu ukuran busana tidak cocok untuk semua dan strategi tidak cocok untuk semua pasar.



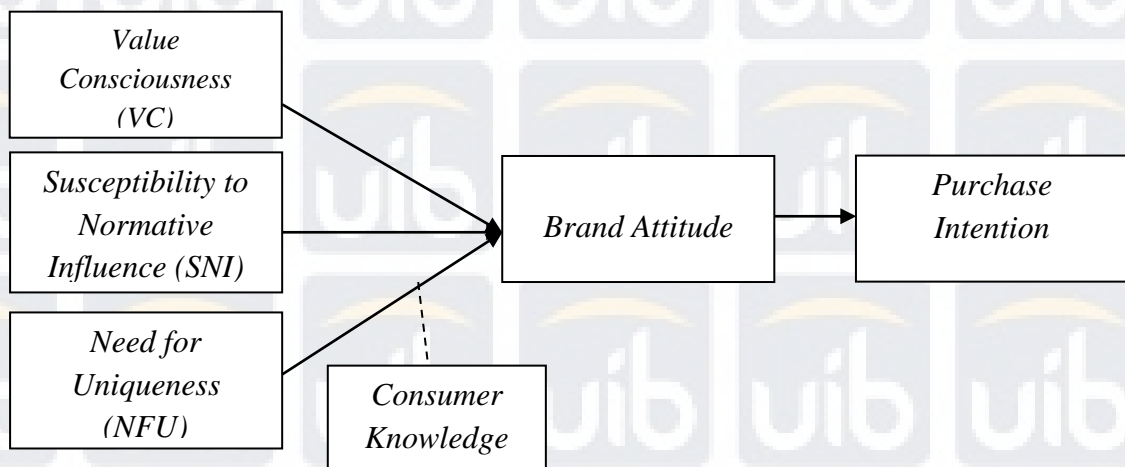
Gambar 2.2 Model Penelitian *Attitude and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods: Cultural Differences between Americans and Chinese*, Sumber: Zhang dan Kim (2013).

Ali dan Shafique (2015) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang-barang *fashion* mewah dan dampaknya pada niat beli. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan 112 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Analisis regresi diterapkan dan hasilnya menunjukkan bahwa Perbandingan sosial ditemukan memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pembelian busana barang mewah, sedangkan *materialisme* dan *fashion innovativeness* tidak ditemukan memiliki hubungan positif dengan sikap terhadap pembelian barang-barang *fashion* mewah.



Gambar 2.3 Model Penelitian *Luxury Fashion Consumption in Pakistan: Factors Affecting Attitude and Purchase Intention*, Sumber: Ali dan Shafique (2015).

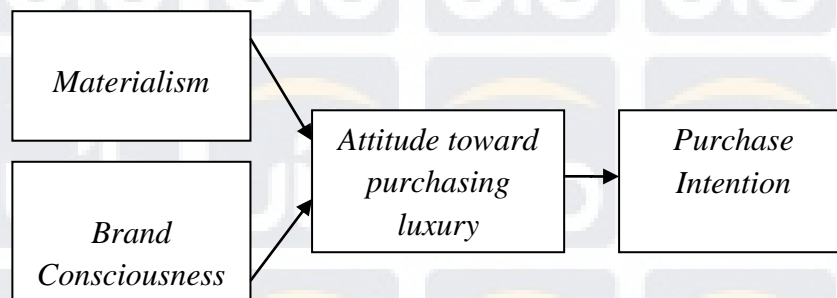
Zhan dan He (2012) Data dikumpulkan di Shanghai melalui survei online, *Kerangka sampling terdiri dari pengguna ponsel yang telah menggunakan setidaknya satu dari layanan berikut yang disediakan oleh China Telecom yang memiliki layanan untuk memesan tiket pesawat kelas bisnis, hotel mewah, dan atau restoran kelas atas dan yang memilikinya mencari informasi tentang kemewahan.* Total 449 responden mengambil bagian dalam survei.



Gambar 2.4 Model Penelitian *Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions Of Best-Known Brands*, Sumber: Zhan dan He (2012).

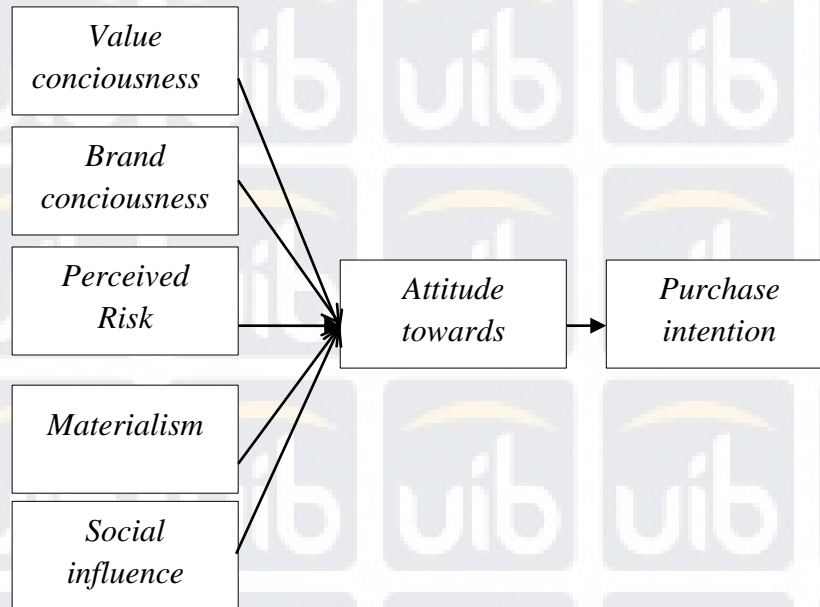
Sharda dan Bhat (2018) memahami peran materialisme dan kesadaran merek dalam menentukan konsumsi mewah di kalangan konsumen muda India Untuk mengukur materialisme, kesadaran merek, sikap terhadap merek-merek

mewah dan niat beli. Sampel yang valid dari 342 responden dikumpulkan melalui intersepsi mall, intersep di dalam toko, pameran dan festival merek mewah dan bandara internasional. Hubungan diuji menggunakan analisis regresi. Temuan-temuan mendukung bahwa materialisme dan kesadaran merek terkait positif dengan konsumsi mewah di India.



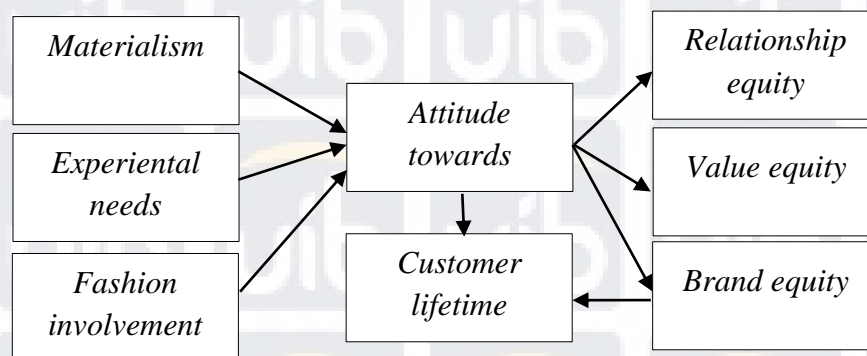
Gambar 2.5 Model Penelitian *Austerity to Materialism and Brand Consciousness: Luxury Consumption in India*, Sumber: Sharda & Bhat (2018)

Sebuah survei terhadap 382 responden dilakukan di kota Mumbai. Peneliti telah menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan kausal antara konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kesadaran, materialisme dan pengaruh sosial berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk *fashion* palsu yang pada akhirnya mengarah ke niat beli. Kesadaran merek dan risiko yang dirasakan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan konsumen. Sikap terhadap produk *fashion* palsu. Konsumen kelompok berpenghasilan rendah sadar nilai dan merek, sadar dan merasakan risiko rendah yang memengaruhi sikap mereka terhadap produk *fashion* palsu. Penelitian ini menggunakan langkah yang dilaporkan sendiri untuk mengumpulkan data melalui email, dan salinan kuesioner dicetak.



Gambar 2.5 Model Penelitian *Examining Consumers Attitude Towards Purchase of Counterfeit Fashion Product*, Sumber: Bhatia (2018).

Penelitian dari Kim *et al* (2012) menunjukkan bahwa perlu pengalaman dan mode Keterlibatan adalah anteseden penting dari sikap peserta terhadap merek-merek mewah. Sikap terhadap merek mewah secara positif mempengaruhi ekuitas merek mewah dan nilai ekuitas. Dan seperti yang diharapkan, ekuitas pelanggan secara positif mempengaruhi nilai seumur hidup.



Gambar 2.6 *Increasing Customer Equity of Luxury Fashion Brands Through Nurturing Consumer Attitude*, Sumber: Kim *et al* (2012).

Shamila (2017) mengumpulkan 254 responden. Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan di antara kesadaran merek, perbandingan sosial,

inovasi mode, keterlibatan mode dan niat pembelian online. Hasil analisis regresi diindikasikan memiliki perbandingan sosial dan inovasi mode dampak positif pada niat pembelian *online*.

Bian dan Forsythe (2012) penelitian ini mengumpulkan sebanyak 394 mahasiswa di AS dan Cina berpartisipasi dalam survei. Menggunakan pemodelan persamaan struktural Pls. Studi ini menemukan bahwa pemantauan diri konsumen AS dan Cina secara positif memengaruhi sikap fungsi sosial menuju merek mewah. Sikap fungsi sosial terhadap merek-merek mewah secara positif memengaruhi konsumen niat beli melalui sikap afektif.

Temuan Hung *et al* (2011) mengumpulkan 1.750 responden yang hasilnya mendukung pengaruh konteks sosial pada niat pembelian untuk merek-merek mewah. Ada dukungan yang lebih lemah untuk peran persepsi. Aspek pengalaman dan fungsional dari pembelian merek mewah berkorelasi positif dengan niat pembelian, tetapi nilai simbolis adalah tidak. Kesombongan fisik dan prestasi memiliki dampak positif pada niat beli sementara kesombongan prestasi hanya memiliki pengaruh moderat pada persepsi.

(Park, *et al* 2012) menghasilkan sejumlah kesimpulan dari jumlah 119 responden bahwa Pengalaman dan keterlibatan *fashion* berpengaruh positif kepekaan peserta terhadap merek-merek mewah. Kedua, sikap terhadap merek-merek mewah secara positif mempengaruhi ekuitas merek, diikuti oleh nilai dan hubungan ekuitas. Penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap terhadap nilai merek mewah dan pelanggan seumur hidup.

Kim dan Lee (2019) data dikumpulkan dari 252 responden di Korea Selatan. Temuan ini mengkonfirmasi efek positif dari integrasi LBC serta efek interaktivitas pada sikap merek, loyalitas merek, dan niat beli terhadap pembelian barang mewah.

Schade *et al* (2016) tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami konsumsi merek-merek mewah di berbagai kelompok umur. Sebanyak 297 responden dikumpulkan. Menggunakan pemodelan persamaan struktural, penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi sikap hedonis dan utilitarian adalah relevan di semua kelompok umur, sementara dampak fungsi sosial sangat berbeda di antara kelompok sasaran.

Shukla (2011) studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengaruh interpersonal dan petunjuk merek membentuk konsumen dalam niat pembelian mewah. Menggunakan sampel konsumen Inggris dan India dan mengumpulkan 900 responden.

Ghasemi (2014) makalah ini menyajikan penyelidikan empiris untuk menemukan hubungan antara konsumen perilaku terhadap merek-merek mewah terkenal di pasar Iran dan mendistribusikannya di antara 250 orang yang secara acak membeli produk mewah. Studi ini menyelidiki efek dari tiga variabel termasuk nilai persepsi, normalitas sosial dan kebutuhan untuk menjadi eksklusif pada persepsi merek untuk memotivasi pelanggan untuk membeli produk mewah. Selain itu, penelitian ini mencoba mencari tahu apakah latar belakang pendidikan pelanggan mempengaruhi pembelian produk mewah atau tidak.

Putra, Edy Yulianto dan Fitrianingrum (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek mewah, pengaruh sosial, kemudian kebanggaan sebagai variabel yang mengintervensi dalam pengaruhnya terhadap niat pembelian konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *structural equation modelling* yang meneliti pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel intervening dan dependen, kemudian variabel *intervening* mempengaruhi variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 188 responden dari gerai penjualan sepatu olahraga yang ada di pusat-pusat perbelanjaan di Kota Batam.

Jiang dan Shan (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa efek nilai fungsional dan nilai sosial pada pembelian niat merek-merek mewah lebih kuat untuk generasi yang lebih tua daripada yang muda, sementara pengaruhnya identitas diri dan nilai hedonis pada niat beli lebih kuat untuk generasi muda daripada yang lebih tua. Hak Cipta Konfusianisme berhubungan positif dengan nilai fungsional dan nilai sosial, Namun, efek ini lebih menonjol bagi konsumen yang lebih tua.

Soh *et al* (2017) hasil hipotesis dua sisi mengungkapkan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, sosial pengaruh, sifat kesombongan dan kebutuhan akan keunikan memengaruhi niat pembelian Generasi Y. Selain itu, persepsi kualitas, pengaruh sosial berdampak pada perilaku pembelian tetapi kesadaran

merek, sifat kesombongan, dan kebutuhan akan keunikan tampaknya tidak signifikan dalam menjelaskan perbedaan dalam Perilaku pembelian Generasi Y.

Ting *et al* (2016) data yang dikumpulkan dari 109 penduduk di Malaysia adalah faktor kuat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang mewah palsu, diikuti oleh kesadaran nilai dan konsumsi status. Integritas dan materialisme tidak memengaruhi sikap konsumen terhadap barang mewah, tetapi faktor pengaruh sosial, informasi dan kerentanan normatif dipengaruhi secara positif sikap konsumen. Selain itu, sikap konsumen memediasi pengaruh informasi dan normatif kerentanan dan nilai kesadaran pada niat pembelian konsumen terhadap kemewahan.

Menurut Rolling dan Sadachar (2018) menguji bagaimana deskripsi merek mewah mempengaruhi generasi milenium dalam kesan mewah, kesan keberlanjutan, sikap terhadap merek dan niat beli menggunakan teori pembentukan kesan Desain eksperimental antar subyek digunakan untuk menguji model penelitian. Penelitian ini mengumpulkan 100 responden dan hasilnya Secara signifikan sikap menuju merek secara positif mempengaruhi niat beli untuk kedua deskripsi merek.

Menurut Bhatia (2018) menyelidiki sikap konsumen terhadap barang palsu produk *fashion* dan hubungan sikap konsumen terhadap produk palsu. Sebuah survei terhadap 382 responden dilakukan di kota Mumbai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kesadaran, materialisme dan pengaruh sosial berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap produk *fashion* palsu yang pada akhirnya mengarah ke niat beli.

Menurut Saleem dan Ellahi (2017) studi saat ini secara empiris menguji keterkaitan antara kredibilitas merek layanan, sikap terhadap merek dan niat beli. Hasil penelitian dari 309 responden menunjukkan bahwa kredibilitas dan sikap merek terhadap merek berdampak positif pada niat beli. Sikap terhadap merek sebagian menengahi hubungan antara kredibilitas merek dan niat beli.

Menurut Hung *et al* (2011) Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan peran masing-masing konteks sosial, persepsi individu, dan kesombongan, dan untuk mengatur hubungan-hubungan ini dalam konteks teoretis yang lebih luas dari literatur tentang kepemilikan dan identitas konsumen. Temuan

mendukung pengaruh konteks sosial pada niat pembelian untuk merek-merek mewah. Studi ini menawarkan temuan empiris baru yang berkontribusi pada konseptualisasi ulang antededen dari niat pembelian dalam area konsumsi merek mewah.

Menurut Cass dan Siahtiri (2011) Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji konsumsi pakaian *fashion* dalam kaitannya dengan konsumsi status dan persepsi status merek pakaian mode dalam ekonomi transisi. Survei dirancang dan dikelola di Cina untuk sampel 460 orang muda berusia antara 18 dan 24 tahun. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran status individu memiliki dampak pada preferensi merek dan persepsi tentang status merek.

Menurut Yacob *et al* (2016) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mengapa Generasi Y memperoleh desainer mewah tas tangan baik untuk digunakan semata atau hanya untuk pamer terlepas dari utilitas fungsional. Tas telah dipilih sebagai fokus penelitian ini karena mereka dikonsumsi secara jelas oleh individu dan memiliki kemampuan untuk digunakan untuk yang lebih tinggi - tingkat kebutuhan seperti menyampaikan citra diri, item investasi, dan penghargaan diri. Hasilnya mengungkapkan itu, individu Nilai adalah dimensi kritis dari niat pembelian Generasi Y untuk tas bermerek mewah. Dengan kondisi hubungan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara niat beli dan variabel independen; nilai finansial, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai sosial. Di antara semua variabel independen, individu Nilai memegang ukuran efek terkuat dengan niat pembelian.

Menurut Sari dan Kusuma (2014) penelitian mengenai produk mewah di negara maju dapat ditemukan di banyak literatur, di sisi lain penelitian serupa di negara-negara berkembang masih terbatas. Karena topik ini masih kurang digarap, khususnya di negara berkembang, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki persepsi konsumen Indonesia terhadap dua merek mewah berbeda yang berasal dari berbagai negara, yaitu BMW (Jerman) dan Lexus (Jepang). Data dikumpulkan dari beragam BMW Indonesia dan pemilik Lexus. Persepsi merek umum konsumen dan nilai yang dirasakan dari mobil mewah adalah diperiksa dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEMPLS). Hasil ditunjukkan bahwa konsumen Indonesia menganggap mobil

mewah Jepang (Lexus) bernilai lebih tinggi daripada Mobil mewah Jerman (BMW). Namun demikian, BMW dianggap memiliki nilai lebih tinggi di semua sisi aspek yang dipelajari seperti nilai kualitas, nilai sosial, dan nilai hedonis. Meski begitu, itu hasil penelitian menemukan bahwa pemilik Lexus memiliki niat beli yang lebih tinggi daripada pemilik BMW. Itu penelitian menyimpulkan bahwa persepsi merek mewah sangat mempengaruhi niat pembelian konsumen di industri otomotif mewah ini.

Menurut Eastman *et al* (2018) pemeriksaan tiga studi terhadap orang dewasa muda menunjukkan bahwa motivasi mereka untuk status dalam hal niat pembelian *fashion* mewah mereka dipengaruhi oleh efek ikut-ikutan. Dalam Studi 1, penelitian kualitatif menginformasikan item *fashion* apa yang mewakili status orang dewasa muda, bagaimana mereka melihatnya item, dan bagaimana mereka melihat orang lain memiliki barang-barang ini. Dalam Studi 2, penelitian survei menetapkan hubungan antara motivasi untuk status (status konsumsi) dan niat beli / kepemilikan barang-barang *fashion* ini. Dalam Studi 3, survei nasional terhadap orang dewasa muda memeriksa apa yang menjadi penengah dan memoderasi motivasi status untuk mengarah pada niat pembelian busana mewah. Hasil dari tiga penelitian menunjukkan bahwa konsumsi status memiliki dampak positif pada niat pembelian *fashion* mewah.

Penelitian Shteyneker *et al* (2019) memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen dalam perancang busana mewah tas tangan di Malaysia dan peran kecerdasan emosional yang memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Merek *fashion* mewah telah muncul sebagai salah satu bisnis yang paling hemat biaya dan segmen merek yang berkembang pesat selama dekade terakhir. Namun, banyak penelitian sebelumnya telah berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen niat beli, dan niat membeli merek *fashion* mewah.

Menurut Anitha (2016) Gaya hidup memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Stimulasi pemasaran dan nilai pribadi juga memiliki dampak signifikan positif pengaruh keputusan pembelian dan pemilihan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh gaya hidup pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Ukuran sampel 600 dipilih dari pengunjung format ritel dan kuesioner diberikan untuk mengumpulkan data primer.

Menurut Knag dan Management (2012) tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji motif konsumen untuk membeli merek-merek mewah. Itu motivasi yang mendasari mengapa konsumen membeli produk bermerek mewah adalah bidang yang masih kurang penelitian sebelumnya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyediakan penemuan baru dan menarik dengan fenomena kemewahan dan motif pembelian.

Menurut Shubhrabahal dan Dave (2018) penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi nilai konsumen saat ini mengarah pada konsumsi merek-merek mewah khususnya pakaian dan aksesoris. Penelitian ini menambah basis pengetahuan yang ada dari nilai persepsi terhadap kemewahan dengan menjelaskan faktor-faktor yang bertanggung jawab atas pembentukan persepsi nilai orang India.

Menurut Alves (2017) studi ini mengembangkan dan menguji model untuk menganalisis beberapa faktor penentu pengaruh sosial, materialisme, keberhasilan dan kesombongan dari sikap konsumen terhadap merek-merek mewah dan niat pembelian di pasar mewah. Kelompok yang dipilih untuk diselidiki adalah LGBT dan hetero. Hasil penelitian yang diterapkan pada 434 homoseksual dan 403 heteroseksual yang tinggal di Portugal dan Brasil menunjukkan secara umum, pengaruh sosial, kesuksesan dan kesombongan fisik berdampak pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap merek-merek mewah dan niat pembelian dan sikap konsumen terhadap merek-merek mewah.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Bian dan Forsythe (2012) mendefinisikan minat pembelian, memberikan wawasan mengapa konsumen akan menghabiskan uang ekstra untuk kemewahan merek, meskipun fungsi produk merek mewah bisa dicapai melalui merek non-mewah. Temuan ini semakin mendukung peran penting dari pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen untuk merek mewah. Sedangkan Kim (2017) dampak dari diri pada niat beli adalah diperiksa di bawah kategori persepsi, yang terbentuk oleh nilai-nilai fungsional, pengalaman, dan simbolik.

Merek sangat menekankan pada dua jenis terakhir nilai, tetapi pentingnya kualitas premium lagi disorot sebagai nilai inti.

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Attitude Toward Purchasing*

Menurut Zhang dan Kim (2013) Keterlibatan *fashion* digambarkan sebagai keterlibatan konsumen atau keterlibatan produk khusus untuk *fashion item*.

Mendefinisikan keterlibatan sebagai “seseorang relevansi yang dirasakan dari suatu objek berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan minat. Konsumen telah diindikasikan sebagai pendorong dan sangat berpengaruh terhadap adopsi *fashion* secara keseluruhan proses. Keterlibatan mode dikonseptkan sepanjang kontinum dari rendah ke tinggi dengan lima dimensi: inovasi mode dan waktu pembelian, komunikasi antar pribadi, minat mode, kelayakan mode, dan kesadaran mode dan reaksi terhadap tren mode (Sullivan *et al.*, 2012).

2.3.2 Pengaruh *Brand Consciousness* terhadap *Attitude Towards Purchasing*

Menurut Zhang dan Kim, (2013) kesadaran merek mengacu pada orientasi psikologis konsumen untuk memilih yang diiklankan, produk bermerek terkenal. Kesadaran merek memiliki pengaruh penting pada pola konsumsi dan keputusan merek pilihan. Konsumen yang sadar merek cenderung lebih banyak menempatkan pentingnya pada nama merek terkenal. menurut Zhang dan Kim (2013) kesadaran merek didefinisikan sebagai preferensi psikologis menuju barang-barang bermerek terkenal. Konsumen yang menghargai prestise adalah bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk barang dagangan dianggap simbol bergengsi. Harga yang lebih tinggi dapat membuat suatu produk tampak lebih menarik bagi konsumen yang membeli produk sebagai simbol status karena harganya bisa dianggap sebagai indikator nilai prestise produk.

Menurut Phau dan Teah (2009) penelitian ini membuktikan bahwa *brand consciousness* berperan penting dalam memprediksi sikap anak muda terhadap konsumsi mewah dan pembelian merek-merek mewah bahwa konsumen sadar akan merek. Penelitian saat ini meluas ke memvalidasi hubungan antara kesadaran merek dan konsumsi mewah di antara pembeli muda yang memiliki implikasi penting bagi

pemasar merek mewah. Penelitian ini menyoroti kecenderungan konsumen untuk membeli yang mahal dan merek terkenal dan bagaimana kesadaran merek ini terkait dengan sikap terhadap kemewahan merek yang mendukung penelitian sebelumnya oleh Ye *et al* (2012) yang telah menganjurkan merek itu kesadaran mengarah pada peningkatan sikap terhadap merek.

2.3.3 Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Attitude Towards Purchasing*

Menurut Zhang dan Kim (2013) membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mengevaluasi diri mereka sendiri. Ketika seorang individu tidak dapat menemukan cara obyektif atau non-sosial untuk menilai dia sendiri, dia akan menemukan cara membandingkan dirinya dengan yang lain untuk mengevaluasi pendapat dan kemampuannya. Menurut Ajitha (2017) Dalam tindakan konsumsi status, konsumen dimotivasi oleh internal dan isyarat eksternal atau keinginan untuk memperoleh status. Dalam penelitian ini, status melambangkan konsumen keinginan untuk memastikan kehadiran sosial mereka melalui konsumsi merek-merek mewah dan memenuhi kebutuhan untuk bertindak dengan cara yang diharapkan untuk dicapai baik visibilitas / penerimaan pribadi dan profesional. Menurut Hiroko (2018) berpendapat bahwa nilai sosial akan membuat dampak ketika konsumen membeli produk mewah dengan harapan bahwa mereka dapat meningkatkan status diri mereka sebagian karena tingkat prestise, yang terkait dengan status sosial.

2.3.4 Pengaruh *Experiential Needs* terhadap *Attitude Towards Purchasing*

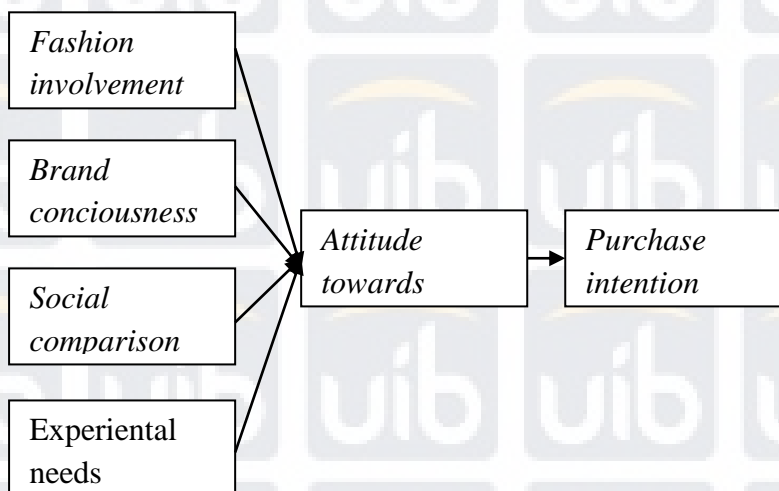
Menurut Jung Hwan Kim, Bopeng Zhang (2011) Kebutuhan eksperimental mencerminkan kebutuhan konsumen akan hal baru, variasi, dan kepuasan indera atau kesenangan. Kebutuhan pengalaman telah diakui sebagai aspek konsumsi yang merupakan pertimbangan penting karena perusahaan berkembang produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Experiential needs* mencerminkan kebutuhan konsumen akan hal baru, variasi, dan kepuasan indera atau kesenangan (Kim, et al., 2012) Kebutuhan eksperimental telah diakui sebagai aspek dari konsumsi yang merupakan pertimbangan penting karena perusahaan berkembang produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.5 Pengaruh Attitude towards purchasing terhadap purchase intentions

Menurut Gisela (2017) niat pembelian konsumen terhadap merek mewah, ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap konsep merek mewah dan mewah adalah pendorong penting dari niat ini. Menurut Forsythe (2012), masuk akal bahwa niat pembelian konsumen untuk mengkonsumsi produk-produk ini dipengaruhi oleh pentingnya mereka menempel pada produk-produk mewah yang memenuhi standar pribadi mereka. Sikap terhadap kemewahan terkait erat dengan niat pembelian barang-barang mewah. *Purchase Intention* adalah tentang seberapa keras orang mau mencoba, atau berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan. Temuan dari penelitian mereka menunjukkan bahwa keluarga, teman sebaya dan pengaruh sosial adalah pengaruh utama dari keputusan pembelian terkait dengan kemewahan produk Gisela (2017), Forsythe (2012), Kamal *et al* (2013), Kim, *et al* (2012).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari berbagai pembahasan diatas, maka penulis mengembangkan sebuah kerangka model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.8 Pengaruh *Brand Consciousness*, *Fashion Involvement*, *Social Comparison*, *Experiential Needs* terhadap *Attitude Towards* dan *Purchase Intention*, Sumber: Farrag (2017).

Berdasarkan uraian dan kerangka model di atas maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *fashion involvement* terhadap *attitude toward purchase luxury brand*.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Brand consciousness* terhadap *attitude toward purchase luxury brand*.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Social comparison* terhadap *attitude towards purchasing luxury brand*.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif antara pengaruh *Experiential needs* terhadap *attitude towards purchase luxury brand*.

H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif antara *Attitude towards purchase luxury brand* terhadap *purchase intentions*.