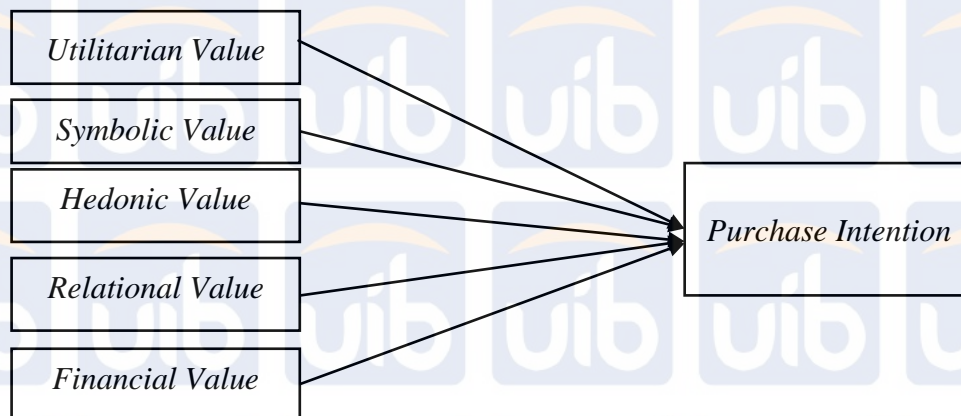


BAB II KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Wu dan Yang (2017) membahas mengenai *Utilitarian Value*, *Symbolic Value*, *Hedonic Value*, *Relational Value*, *Financial Value* yang mempengaruhi variabel *Purchase Intention* sebagai variabel yang terpengaruhi. Pada penelitian ini target sampel ditujukan kepada konsumen kelas menengah atas dengan pengalaman menginap di hotel mewah di Negara Cina.

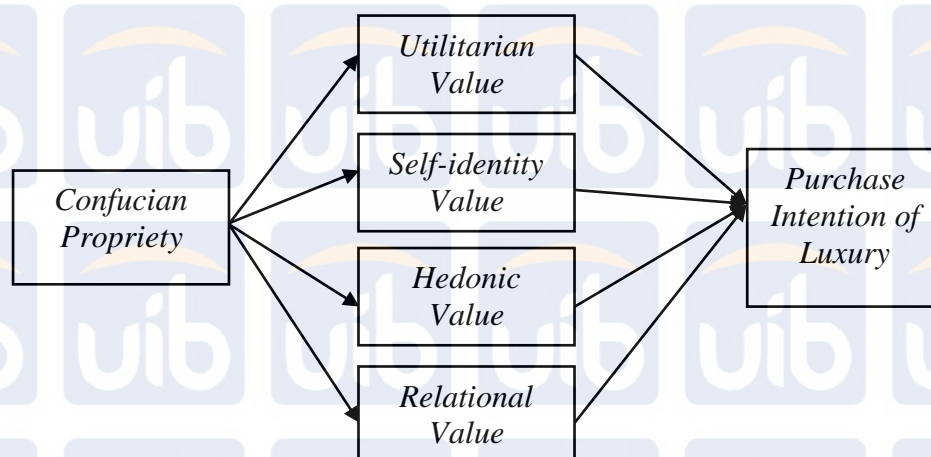
Dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dalam pengumpulan data dengan jumlah 587 kuesioner dan berhasil kembali 492 tanggapan kuesioner yang tervalidasi valid pada analisis data. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Financial Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Symbolic Value* dan *Relational Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.1 *What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China*, Sumber : Wu dan Yang (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Jiang dan Shan (2017) berfokus pada konsumen menengah keatas. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel

Confucian Propriety terhadap *Utilitarian Value*, *Self-identity Value*, *Hedonic Value* dan *Social Value* sebagai mediasi terhadap variabel dependen *Purchase Intention of Luxury*. Pengolahan data menggunakan PLS-SEM sebanyak 680 sampel disebar di Cina untuk mendukung penelitian ini dengan membagi beberapa kategori pakaian dan barang berbahan kulit sebanyak 376 sampel dan pada kategori jam dan perhiasan sebanyak 304 sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Fungsional Value* dan *Social Value* terhadap *Purchase Intention of Luxury* berdampak signifikan untuk generasi yang lebih tua dibandingkan generasi yang lebih muda, sedangkan *Self-identity Value* dan *Hedonic Value* pada niat membeli memiliki pengaruh signifikan untuk generasi muda dari pada yang lebih tua.



Gambar 2.2 Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China, Sumber : Jiang dan Shan (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh (Santini *et al.*, 2015) bertujuan untuk menganalisis pengaruh jenis promosi penjualan terhadap hubungan antara persepsi resiko keuangan dan persepsi nilai utilitarian dan nilai hedonis terhadap niat pembelian konsumen. pengolahan data yang digunakan adalah SPSS dengan sebanyak 600 kuesioner disebar pada pelajar administrasi yang berlokasi di

Rio Grande do Sul. Hasil dari penelitian ini adalah promosi penjualan memoderasi hubungan langsung ini dan menyatakan bahwa promosi moneter

memiliki

pengaruh signifikan

pada minat membeli dan produk yang

Utility Value

Hedonic Value

Risk Perception

Moderating Effect
Promotion Type

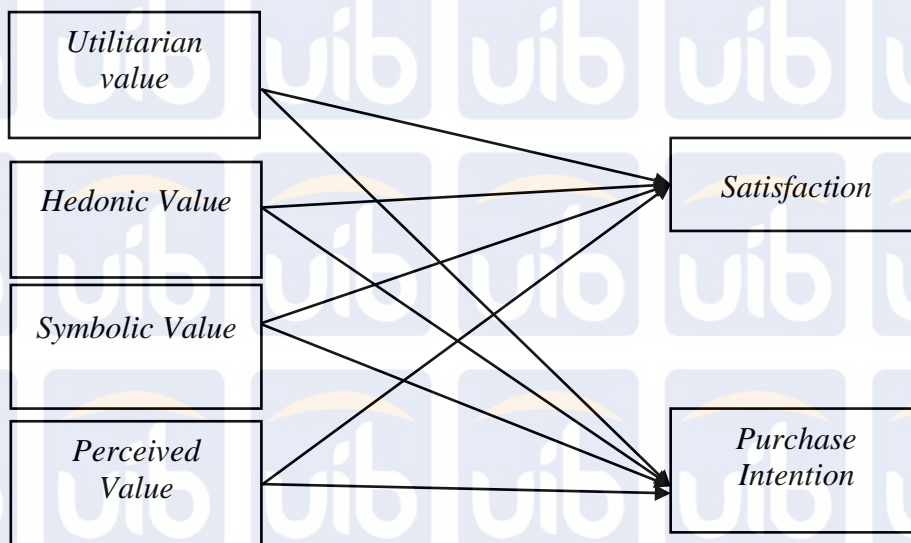
Sales Promotion

utilitas didapatkan.

Purchase Intention

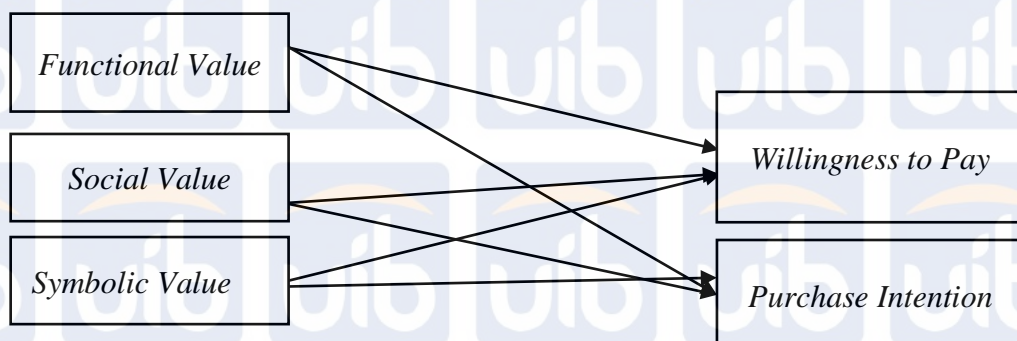
Gambar 2.3 Moderating effects of sales promotion types, **Sumber:** Fernando de oliveira (2015)

Gan dan Wang (2017) melakukan penelitian membahas *Satisfaction* dan *Purchase Intention* dalam konteks perdagangan. Sedangkan *utilitarian value*, *hedonic value* dan *symbolic value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* dan *purchase intention*. Selain itu *perceived value* secara negatif mempengaruhi *Satisfaction*. Sebanyak 400 kuesioner disebar di 10 bank domestik di Taiwan.



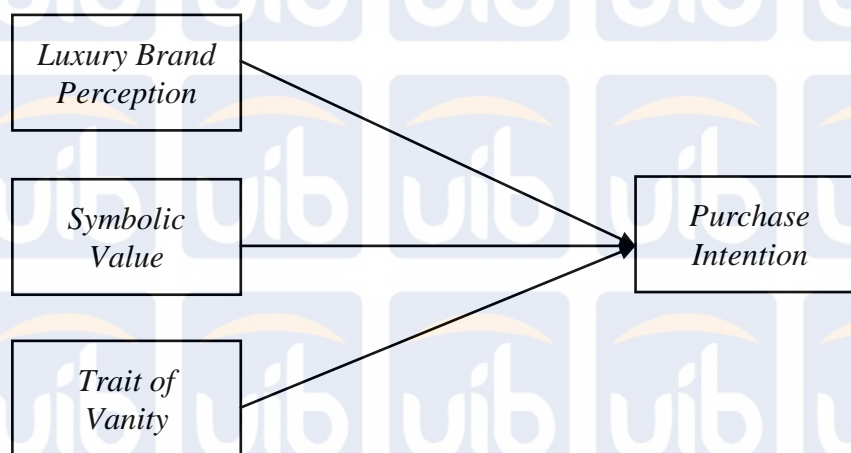
Gambar 2.4 The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context, **Sumber:** Gan dan Wang (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Li, Robson dan Coates (2013) meneliti mengenai pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, *Symbolic Value* terhadap *Willingness to to pay* dan *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan jumlah responden sebanyak 431 yang berlokasi di Beijing, China. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Functional Value* dan *Social Value* berdampak positif terhadap *Willingness to pay*. Sedangkan *Symbolic Value* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.



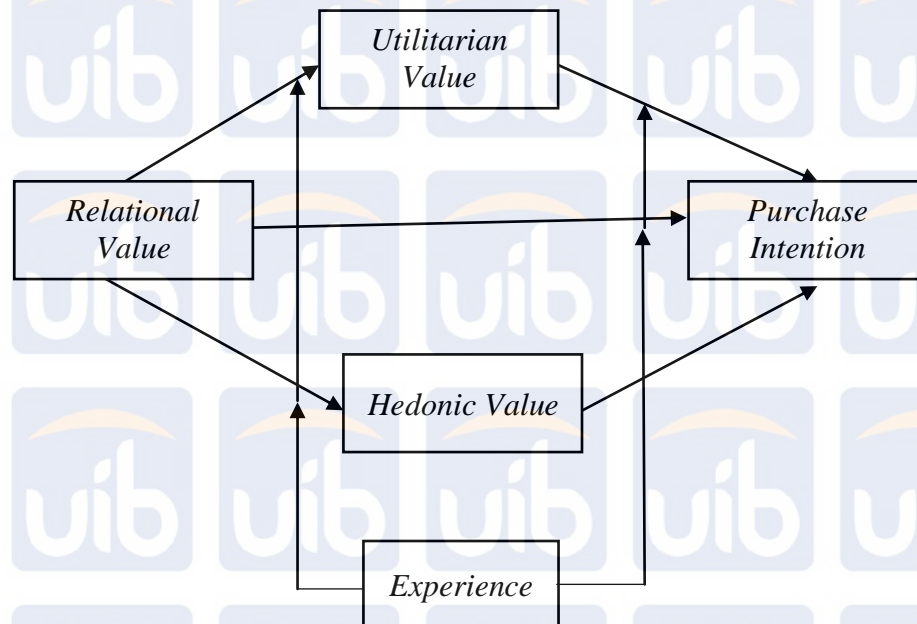
Gambar 2.5 Chinese consumers purchasing: impact of value and effect, **Sumber :** Li et al., (2013).

Penelitian ini dilakukan Chen *et al.*, (2011). Sebanyak 1.750 kuesioner disebar dan kembali dengan 1.380 data valid yang bisa digunakan. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Taiwan yang menggunakan barang-barang bermerek mewah. Analisa data menggunakan analisis faktor dan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *symbolic value* tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan *luxury brand perception* dan *trait of vanity* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.



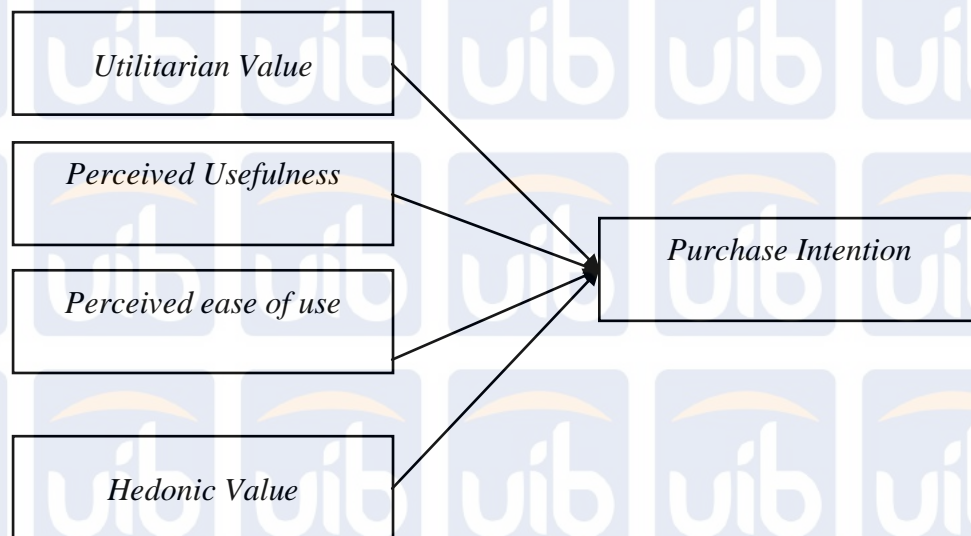
Gambar 2.6 Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention, Sumber : Chen *et al.*, (2011)

Wu *et al.*, (2017) meneliti mengenai pengaruh *Relational Value* mempengaruhi minat membeli konsumen melalui peran dan hubungannya yang berbeda dimensi. Efek moderasi dari karakteristik pada hubungan antara nilai utility dan nilai hedonis dan perbedaan pengalaman dilakukan pengujian. Dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk pengolahan data penelitian ini melibatkan 272 konsumen dari situs web belanja di Cina untuk menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa nilai hedonis dan nilai utilitarian sepenuhnya memediasi hubungan nilai relasional terhadap niat membeli.\



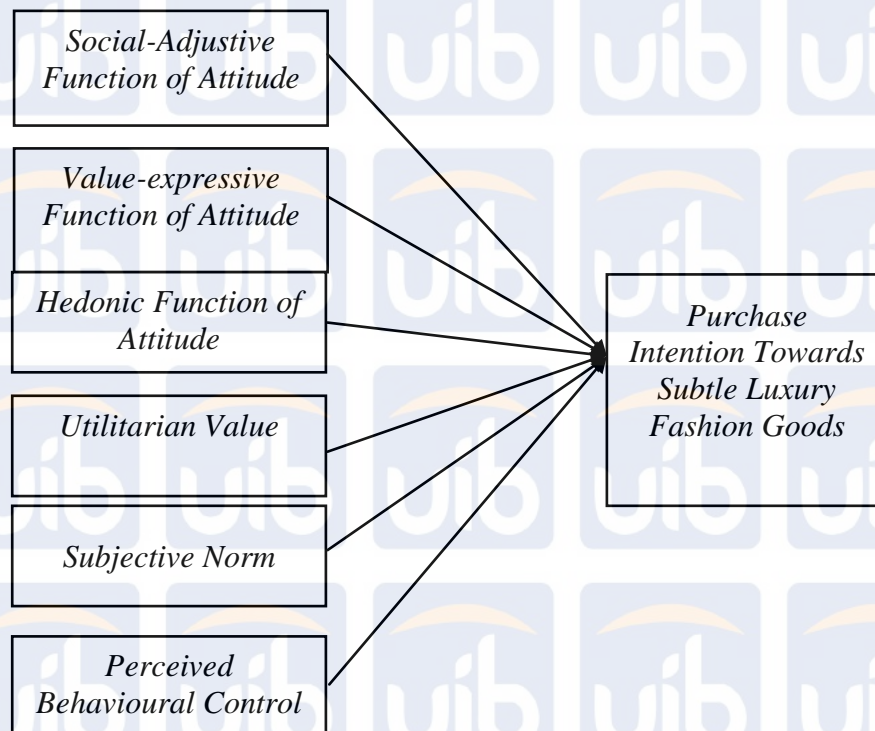
Gambar 2.7 Relational value and online social shopping intention: the moderating role of experience Sumber: (Wu et al., 2017)

Yang dan Lee (2010) melakukan penelitian untuk menguji bagaimana perbedaan konsumen berdasarkan gender dalam hal nilai yang dicari dari layanan data seluler. Ada sebanyak 200 responden yang berpartisipasi secara online dan dengan menggunakan *multiple group structural* untuk menguji perbedaan gender dalam menggunakan layanan data seluler. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan data seluler dapat digenderkan dalam nilai utilitarian dan nilai hedonis. Nilai utilitarian dari segi layanan data seluler disukai oleh laki-laki dalam aspek komunikatif sedangkan nilai hedonis disukai oleh perempuan untuk layanan data seluler.



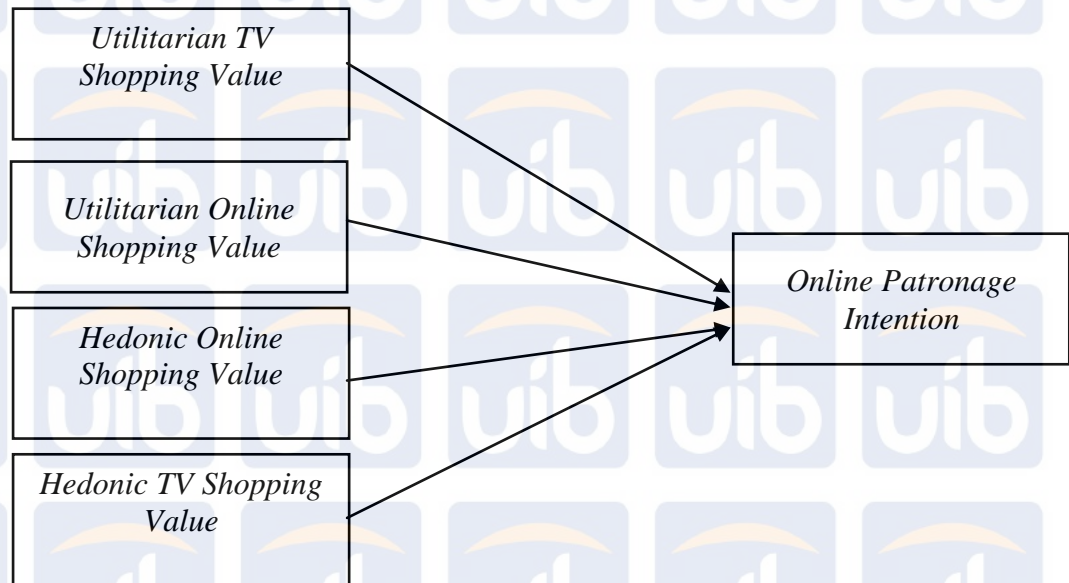
Gambar 2.8 Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches, Sumber : Yang dan Lee (2010)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ting, Goh dan Isa (2018) meneliti mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Malaysia terhadap barang-barang mahal dan mewah. Sebanyak 279 kuesioner yang disebarikan kepada mahasiswa yang tinggal di daerah Penang, Malaysia. Sedangkan untuk analisa data menggunakan Partial least square (PLS). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Social-Adjustive Function of Attitude*, *Value-expressive Function of Attitude*, *Hedonic Function of Attitude*, *Utilitarian Value*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioural Control* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase Intention Towards Subtle Luxury*.



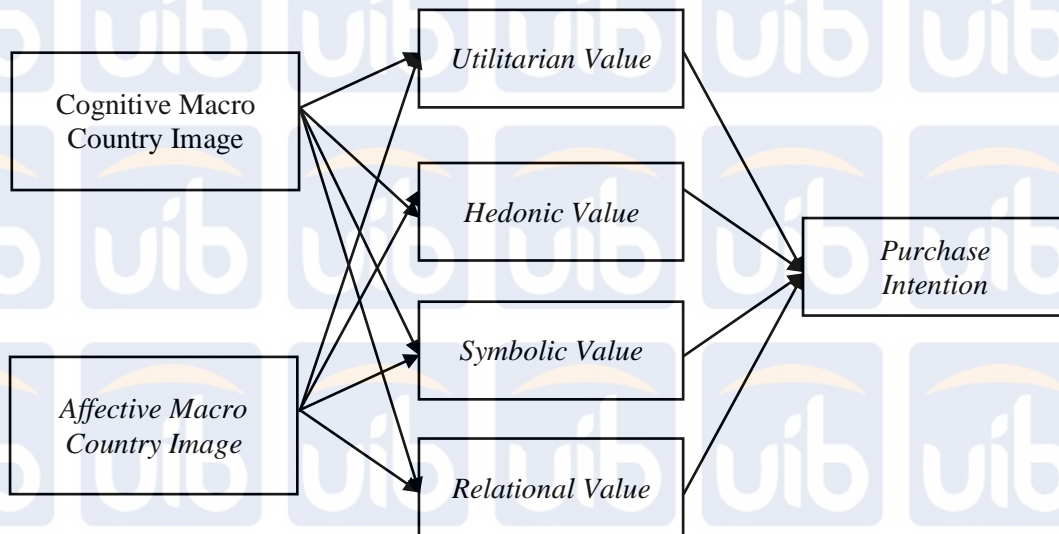
Gambar 2.9 *Inconspicuous consumption of luxury fashion goods among Malaysian adults: An investigation*, Sumber: Ting, Goh dan Isa (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Hsin Hui Lim (2011) membahas mengenai perbedaan *gender* dalam hubungan *Online Patronage Intention* dengan nilai belanja *multi-channel* dengan konteks ritel TV dan *online*. Data yang dikumpulkan dari jumlah 226 responden di Taiwan diuji menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Utilitarian and Hedonic TV shopping values* memiliki dampak positif pada *Online patronage Intention*.



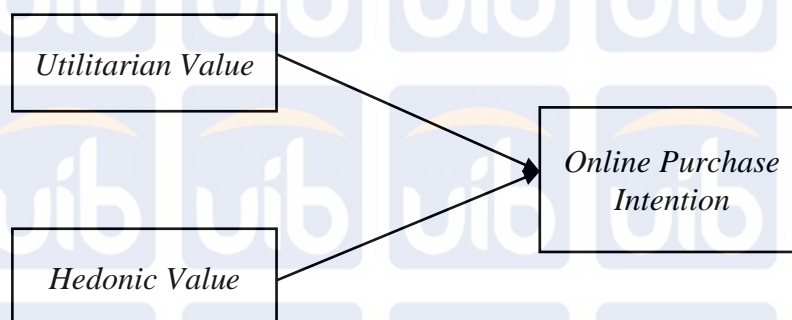
Gambar 2.10 Gender differences in the linkage of online patronage behavior with TV and online shopping values, **Sumber** : Hsin Hui Li (2011) Online Patronage Intention

Penelitian yang dilakukan oleh Vijaranakorn dan Shannon (2016) meneliti pengaruh *Cognitive Macro Country Image*, *Affective Macro Country Image*, *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Symbolic Value*, *Relational Value*, *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan di Thailand ini menargetkan sampel pada 407 responden dengan dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil pada penelitian menyatakan bahwa *Cognitive Macro Country Image*, *Affective Macro Country Image* mempengaruhi setiap dimensi dan mempengaruhi minat membeli pelanggan.



Gambar 2.11 The influence of country image on luxury value perception and purchase intention, **Sumber** : Vijaranakom dan Shannon (2016)

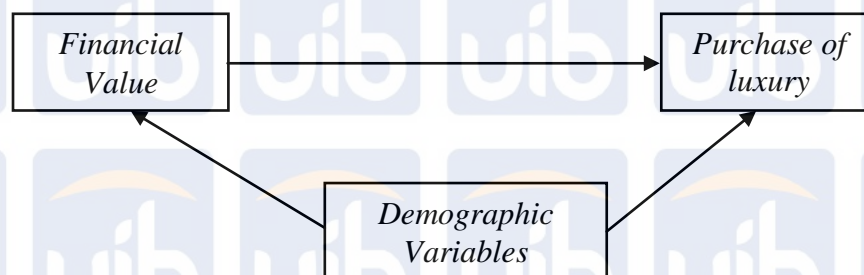
Penelitian yang dilakukan oleh Asli Kuscu (2019) meneliti faktor-faktor yang berpengaruh pada *Online purchase intention*. Dengan variabel *Utilitarian value* dan *Hedonic value* sebagai variabel Independen. Sebanyak 358 responden *online* mendukung penelitian ini untuk mengevaluasi penelitian. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* memiliki dampak positif terhadap *Online Purchase intention*.



Gambar 2.12 What drives consumers to buy online? A study on exploring online consumer behavior, **Sumber** : Kuscu (2019)

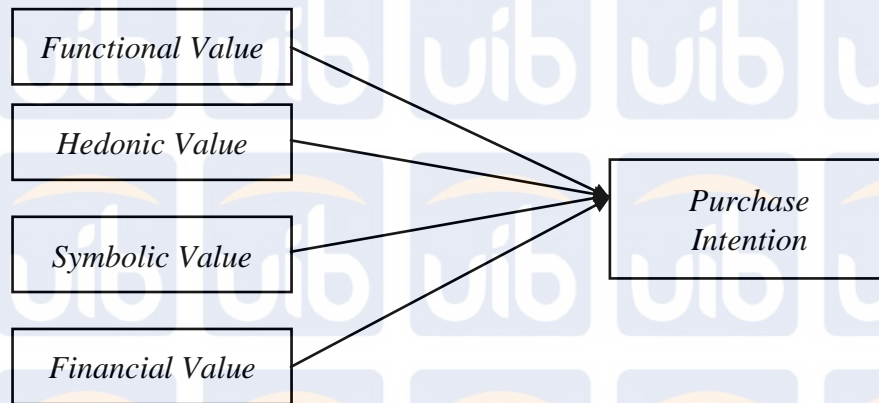
Srinivasan, Srinivastava dan Bhanot (2015) melakukan penelitian dengan tujuan untuk memahami pengaruh nilai finansial terhadap minat membeli merek-

merek mewah dan juga untuk mengetahui apakah persepsi nilai keuangan berbeda sehubungan dengan variabel demografis seperti jenis, kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama dan status perkawinan. Penelitian yang dilakukan di kota Mumbai dengan jumlah responden sebanyak 1200. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai finansial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat membeli merek mewah.



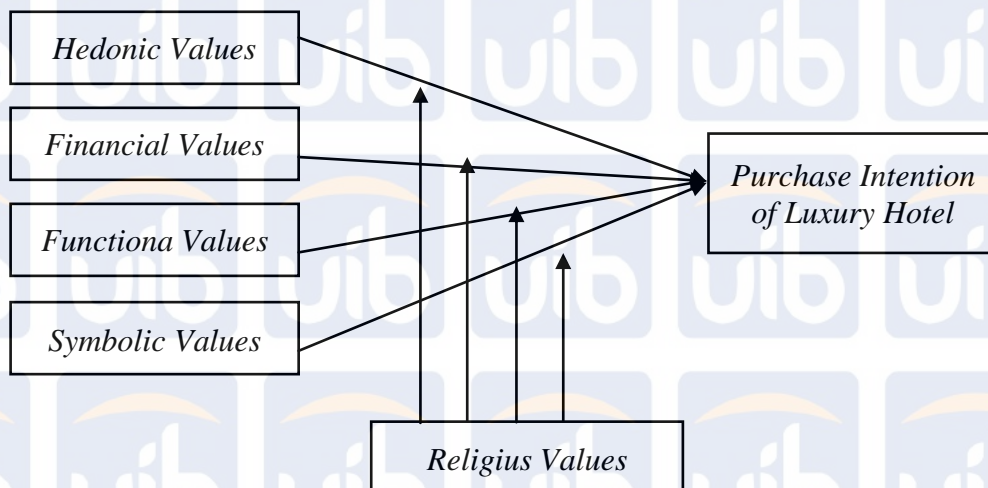
Gambar 2.13 Influence of value on purchase of luxury brands with respect to demographic variables, **Sumber** :Dr. R. Srinivasan

Menurut Yang dan Mattila (2015) pertumbuhan industri pada pelayanan restaurant mewah telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk membangun struktur nilai-nilai pelayanan mewah dan langkah-langkah untuk menyelidiki hubungan *functional value*, *hedonic value*, *symbolic value*, dan *financial value* terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Functional Value*, *Hedonic Value* dan *Financial Value* dinyatakan mempengaruhi secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan *Symbolic Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.14 Why do we buy luxury experience? Measuring value perceptions of luxury hospitality services, **Sumber** : Wan Yang (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Al-hajla (2017) membahas mengenai konsumen muslim yang memikirkan nilai agama ketika membeli suatu produk. Penelitian ini menggunakan program PLS untuk pengolahan data dan juga sebanyak 350 kuesioner disebar dan kembali sebanyak 187 di Kota Madinah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Functional Value*, *Hedonic Value*, *Symbolic Value* dan *Financial Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.15 Luxury hospitality values regarding luxury hotels and the role of religious value in the Islamic market, **Sumber** : Al-hajla 2017

2.2 Definisi Variabel Dependen

Hal-hal yang dapat mendorong minat membeli pelanggan dapat berupa ketertarikan pelanggan dalam hal mencari informasi mengenai sebuah jasa ataupun produk dan melakukan pertimbangan untuk membeli, ada rasa keinginan untuk mencoba produk atau jasa tersebut dan keinginan untuk dapat membeli produk atau jasa tersebut (Schiffman dan Kanuk,2013). *Purchase intention* merupakan unsur yang sangat penting karena sikap individu konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

In dan Kang (2013) menyatakan bahwa terdapat empat perilaku konsumen yang berkaitan dengan minat pembelian yaitu individu yang memiliki rencana untuk membeli namun ragu untuk membeli sebuah produk,individu yang dengan tegas dan yakin akan membeli produk, memiliki rencana untuk membeli produk tersebut dan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang,yang membuat sikap individu tidak terburu-buru dalam memutuskan untuk memiliki barang yang di inginkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Purchase Intention*

Hotel merupakan komponen penting ketika sedang pergi berliburan sebagai tempat penginapan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam pemilihan hotel sebagai tempat menginap, tentu untuk konsumen menengah keatas ada beberapa hal yang dicari dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Yang dan Mattila (2016) menyampaikan bahwa terdapat komponen yang tidak terlihat atau berwujud ketika mengukur nilai pelayanan

yang mewah, bukan hanya desain dan fasilitas kamar yang superior namun layanan yang sangat baik dan personal. Penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Yang (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara positif antara variabel *utilitarian value* terhadap *purchase intention* yang berlokasi di negara Cina.

2.3.2 Pengaruh *Symbolic Value* terhadap *Purchase Intention*

Konsumen menengah keatas lebih menyukai menggunakan barang bermerek atau pun menginap di hotel berbintang sebagai simbol status sosial yang ingin ditunjukkan di dalam lingkungannya dikarenakan nilai simbolik memiliki pengaruh yang baik dalam memutuskan minat membeli barang mewah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk ataupun jasa mewah ingin menarik perhatian lingkungannya dengan gaya hidup yang mewah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Yang (2017) menunjukkan bahwa *Symbolic Value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* di negara Cina.

2.3.3 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention*

Nilai Hedonis didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk ataupun jasa dapat membuat pengalaman menyenangkan dan memberikan perasaan yang positif terhadap pelanggan, (Yang dan Mattila, 2016). Sedangkan menurut Wang dan Zhao (2015) mengungkapkan bahwa banyak konsumen di Negara Cina cenderung memilih hotel-hotel mewah sebagai destinasi rekreasi. Karena mendapatkan pengalaman dan perasaan menyenangkan tersendiri yang didapatkan oleh konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Yang (2017)

menunjukkan bahwa *Hedonic Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* di negara Cina.

2.3.4 Pengaruh *Relational Value* terhadap *Purchase Intention*

Tynan *et al.* (2010) pertama kali memperkenalkan nilai relasional yang menyatakan bahwa konsumen dapat dengan aktif berpartisipasi dengan

mempelajari sejarah dari suatu merek dan membangun hubungan yang baik dengan perusahaan. Contoh dari hal ini adalah banyak penggemar dari tas bermerek Chanel yang bersedia untuk mempelajari sejarah awal pembuatan tas

tersebut. Mereka tertarik dengan sejarah bagaimana Coco Chanel mendesain tas pertamanya dan bagaimana ia memberikan nama Chanel. Sama halnya dengan hotel mewah yang memiliki sejarah menarik untuk di ketahui oleh para calon

pembeli. Dengan hal ini konsumen dapat membangun hubungan yang baik dengan merayakan acara atau momen penting yang berharga di hotel favorit mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Yang (2017) menyatakan

bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Relational Value* terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh *Financial Value* terhadap *Purchase Intention*

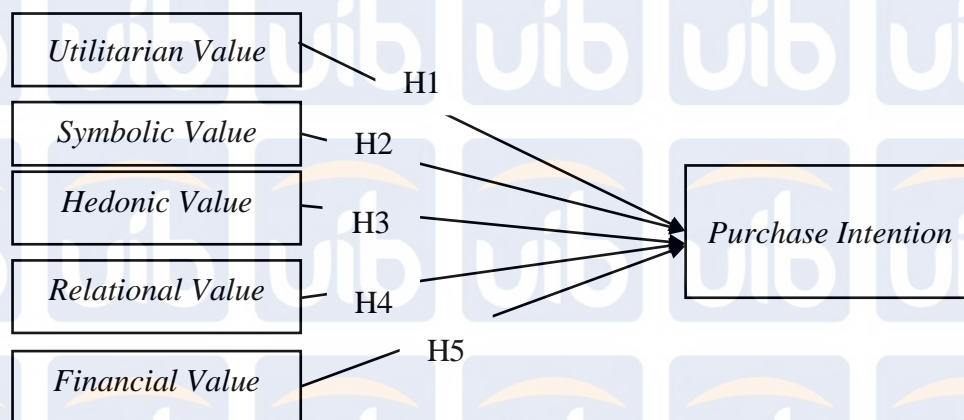
Untuk menginap di hotel mewah maka konsumen akan mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meskipun konsumen menengah keatas bersedia untuk membayar harga yang mahal agar dapat menginap di hotel mewah, konsumen

tetap berusaha menemukan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang akan didapatkan dengan memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Yang (2017) *Financial Value* memiliki dampak yang

signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Model Penelitian dan Hipotesis

Gambar 2.16 adalah model penelitian yang penulis gunakan untuk membantu penelitian penulis. Terdapat persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu objek yang digunakan dalam penelitian. Peneliti terdahulu melakukan penelitian tentang *Utilitarian Value*, *Symbolic Value*, *Hedonic Value*, *Relational Value* dan *Financial Value* terhadap *Purchase Intention* pada hotel mewah di Cina. Dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dalam pengumpulan data dengan jumlah 587 kuesioner dan berhasil kembali 492 tanggapan kuesioner yang tervalidasi valid pada analisis data. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Financial Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sedangkan *Symbolic Value* dan *Relational Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 2.17 What do Chinese consumers want? A value framework for luxury hotels in China, **Sumber** : Wu dan Yang (2017)

H1 *Utilitarian Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H2 *Symbolic Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

