

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Budaya Konsumen

(Arnould & Thompshon, 2005) memperkenalkan teori budaya konsumen yang merupakan studi tentang pilihan dan perilaku konsumen dari sudut pandang sosial dan budaya. Teori ini mengacu pada perspektif tentang hubungan dinamis antara perilaku konsumen, lokasi pasar, dan makna budaya. Budaya konsumen dianggap sebagai tatanan sosial yang memiliki hubungan antara budaya dan lingkungan sosial yang saling terhubung dan dimediasi oleh pasar.

2.1.2 Persepsi Terhadap Barang Mewah

Persepsi sebagai suatu proses yang bermula dari perhatian konsumen terhadap bentuk pemasaran suatu merek yang kemudian berakhir pada interpretasi konsumen terhadap merek tersebut (Naeem, 2021). Persepsi terhadap merek mewah juga dapat didefinisikan sebagai “merek bergengsi tingkat tertinggi yang dikaitkan dengan produk yang memberikan nilai yang mencolok dan diinginkan”. Lebih lanjut, (Nyadzayo et al., 2020) mendefinisikan merek mewah sebagai produk langka yang memiliki harga lebih tinggi dan identitas yang berbeda (eksklusivitas atau kelangkaan) sehingga diinginkan oleh pasar khusus tertentu. Penelitian ini mendefinisikan persepsi merek mewah sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek dengan harga yang relatif tinggi yang dibeli bukan karena fungsinya, melainkan untuk kepuasan psikologis, sehingga ketika pelanggan menyadari suatu produk mewah, minat mereka untuk membelinya cenderung meningkat karena kepuasan psikologis yang mereka harapkan darinya. Persepsi terhadap merek mewah merupakan pandangan dan penilaian konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki nilai tinggi, eksklusivitas, dan kualitas superior. Merek mewah tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman dan status sosial. Banyak hal, seperti iklan, pengalaman pribadi, dan saran orang lain, memengaruhi persepsi ini. Dalam situasi seperti ini, merek seperti Louis Vuitton sering diasosiasikan

dengan prestise dan gaya hidup yang diinginkan, yang dapat memengaruhi niat pembeli.

2.1.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial terjadi ketika keputusan seseorang dipengaruhi oleh berbagai *influencer* seperti teman dekat, teman dari teman, pengguna layanan, dan pemimpin opini. Sementara itu, pengaruh sosial sebagai tingkat pengaruh yang dapat diberikan seseorang kepada orang lain. Penelitian ini mendefinisikan pengaruh sosial sebagai pengaruh dari lingkungan sosial yang memengaruhi perspektif, pikiran, serta niat seseorang untuk membeli merek tertentu. Dampak sosial dari kepemilikan produk mewah mencakup bagaimana produk tersebut mempengaruhi status sosial dan interaksi individu dalam masyarakat. Penelitian oleh (Han et al., 2010) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki produk mewah cenderung merasa lebih dihargai dan diakui dalam lingkungannya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian mereka. (Veblen, 1899) dalam teorinya tentang konsumsi mencatat bahwa individu sering membeli barang mewah untuk menunjukkan status dan kekayaan. Produk mewah seperti Louis Vuitton tidak hanya berfungsi sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial.

2.1.4 Kepribadian Merek

(Arora et al., 2021) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik fisik dan psikologis yang dikaitkan dengan suatu merek. Secara umum, karakteristik manusia dikaitkan dengan suatu merek, dan dengan demikian mampu menentukan sudut pandang konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini mendefinisikan kepribadian merek sebagai kepribadian manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu, sedangkan Orang-orang cenderung membeli produk yang memiliki karakteristik serupa dengan diri mereka. Kepribadian merek adalah atribut manusia yang diasosiasikan dengan merek, yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan dan berinteraksi dengan merek tersebut. Merek Louis Vuitton sering kali diasosiasikan dengan dimensi *Sophistication*, yang mencerminkan

kemewahan, keanggunan, dan prestise. Kepribadian merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang berpotensi meningkatkan niat pembelian.

2.1.5 Niat Pembeli

(Younus et al., 2015) mendefinisikan minat beli sebagai “preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.” Secara umum, minat beli muncul ketika konsumen telah memahami preferensi dan keinginan yang ingin dipenuhi. (Beneke et al., 2016: 6) menyatakan bahwa “Niat pembelian merupakan kemungkinan individu akan membeli suatu produk tertentu berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek tersebut”. Selain itu, *purchase intention* didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang bersedia membeli suatu produk atau jasa karena adanya pengalaman dan ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut (Hendro & Keni, 2020). Penelitian ini mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu kondisi di mana seseorang memiliki keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk karena adanya kesadaran bahwa produk tersebut dapat memenuhi beberapa kebutuhan, seperti kepuasan psikologis karena membeli smartphone jenis terbaru, menggunakan fitur-fitur terbaru pada smartphone, dan mendeskripsikan pengalaman tersebut kepada lingkungan sosial.

Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu di masa depan. Dalam konteks merek mewah, sikap positif terhadap merek, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, dan keyakinan akan kemampuan untuk membeli produk tersebut dapat berkontribusi pada niat pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek mewah dan kepribadian merek yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL DAN PENULISAN	VARIABEL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Persepsi Merek mewah, Pengaruh Sosial, Dan kepribadian Merek Untuk Memprediksi Niat Pembelian. (Keni et al, 2021)	Variabel Independen: Kepribadian merek, Niat pembelian, Pengaruh sosial, Persepsi terhadap merek mewah,	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode <i>cross-sectional design</i> , sedangkan proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan <i>non-probability sampling</i> , yaitu <i>convenience sampling</i> . Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS-SEM)</i> untuk analisis data.	Persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan kepribadian merek ditemukan secara positif memprediksi niat pembelian pengguna telepon pintar di Jakarta. Konsumen berasumsi bahwa penggunaan ponsel pintar akan membantu menunjukkan kekayaan dan nilai mereka. Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga dan teman, akan sangat memengaruhi pikiran dan tindakan konsumen, terutama ketika interaksi terjadi secara terus-menerus. Karakteristik merek ponsel pintar akan menjadi identitasnya yang membedakannya

				dengan merek lain. Kemudian, karakteristik tersebut menjadi karakteristik penggunaanya juga.
2.	Persepsi Nilai Mewah Pada Kosumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia.(Asprilia & Hami, 2021b)	Variable Independen: Nilai budaya, perilaku konsumen, persepsi nilai mewah, psikologi konsumen, tas branded	Penelitian ini menggunakan metode <i>non-eksperimental</i> dengan desain <i>cross-sectional study</i> . Pengambilan data dilakukan secara daring pada akhir tahun 2017 dengan menyebarkan kuisisioner dan memperoleh hasil 120 responden.	Dari penelitian ini ditemukan bahwa dimensi nilai yang mendominasi dalam pembentukan LVP pada suku Jawa, Sunda, dan Minangkabau adalah nilai finansial, fungsional, sosial, dan individual secara berurutan. Dalam nilai finansial sebagai nilai dominan, konsumen tas branded di Indonesia menganggap bahwa harga merupakan indikator dari kualitas suatu barang dan hal ini menjadi faktor kuat dalam seseorang mempersepsikan LVP. Apabilamengaitkan dengan nilai dari masing-masing budaya, perbedaan pola nilai dominan yang muncul sesuai

				dengan nilai yang dipegang oleh setiap suku.
3.	Persepsi Merek Mewah Untuk Membangun Minat Beli. (Candra Nugraha et al., 2018)	Variabel Independen: Persepsi Merek Mewah, Minat Beli	Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>explanatory survey</i> dan diperoleh 370 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran persepsi merek mewah pada produk mobil Mazda Biante secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap minat beli, tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu dimensi dirasa unik memiliki nilai paling rendah pengaruhnya pada minat beli, sehingga perusahaan perlu meningkatkan keunikan dan ciri khas dari produk mobilnya agar lebih baik lagi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi merek mewah berpengaruh terhadap minat beli.

4.	Pengaruh Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Di Outlet Pizza Hut Delivery Delta Sari Waru, Sidoarjo. (Handayani, 2015)	Variabel Independen; Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Pembelian	Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik <i>judgement sampling</i> . Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dan mendapatkan 135 responden.	Citra Merek, dan Kepercayaan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli konsumen pada layanan pesan antar PHD Delta Sari Waru, Sidoarjo.
5.	Citra Merek, Kualitas Produk Dan Brand Personality Terhadap Minat Beli. (Liana STIE Malangkucecwara Malang, 2020b)	Varabel Independen: <i>Brand personality</i> , kualitas produk, citra merek	Penyebaran Kuisioner <i>online</i> dengan jumlah 850 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan <i>brand personality</i> terhadap minat beli, pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli dan pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Persepsi Merek Mewah dan Minat Pembelian

(Keni et al., 2022) mengemukakan bahwa persepsi merek mewah mempengaruhi minat beli pada merek mewah karena orang cenderung lebih menghargai merek mewah dan kecenderungan tersebut meningkatkan minat mereka terhadap merek tersebut yang pada akhirnya meningkatkan pertimbangan mereka untuk membeli. Penelitian (Rita & Ahimsa, 2021) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mewah didasarkan pada nilai yang dirasakan dari merek tersebut. Jika persepsinya positif, konsumen cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap merek tersebut. (Candra Nugraha et al., 2018b) menyatakan bahwa persepsi merek mewah dapat dinilai dari nilai yang dirasakan merek, perasaan konsumen, dan pendapat bahwa merek mewah menawarkan produk yang mahal dan eksklusif untuk kelas ekonomi atas. Selain itu, semakin bergengsi suatu merek mewah, semakin tinggi niat orang terhadap merek tersebut. Berdasarkan ilustrasi di atas, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Persepsi *luxury brand* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian *Fashion Enthusiast*.

2.3.2 Hubungan Pengaruh Sosial dan Niat Pembelian

Penelitian (Rita & Ahimsa, 2021) menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian 988 orang dewasa yang bekerja di Kanada. Penelitian ini mengemukakan bahwa rekomendasi dari teman dapat meningkatkan niat pembelian karena kelompok sosial mendukung proses evaluasi merek yang kemudian meningkatkan niat pembelian. (Cheah et al., 2015) menyatakan bahwa konsumen melihat merek mewah bukan berdasarkan fungsinya, melainkan kenyamanannya dalam pembelian. Berdasarkan ilustrasi di atas, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

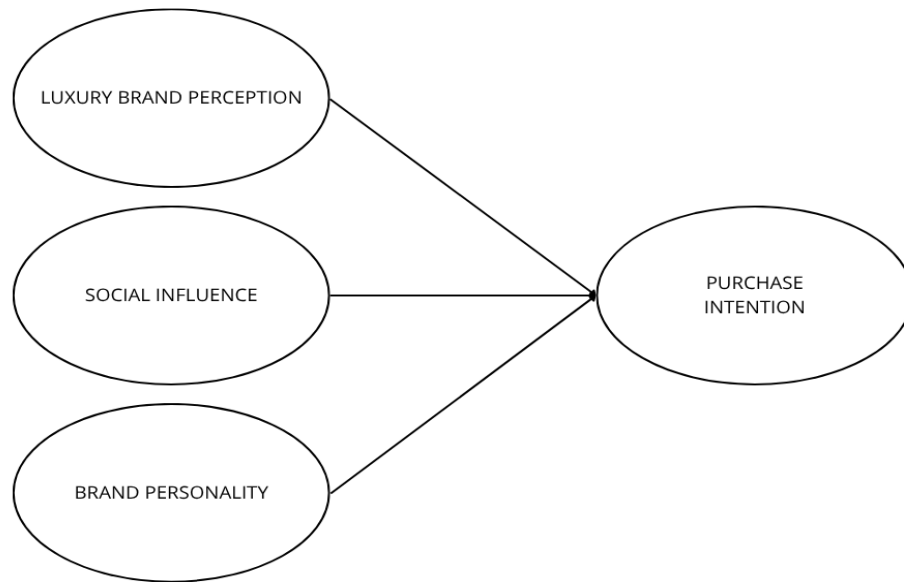
H2: Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian *Fashion Enthusiast*.

2.3.3 Hubungan Kepribadian Merek dan Minat Pembelian

(Toldos-Romero dan Orozco-Gómez, 2015) berpendapat bahwa kepribadian merek yang positif dan kuat akan meningkatkan proses evaluasi konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan apa yang mereka ingat tentang merek, daripada apa yang ditunjukkannya kepada mereka. Dalam penelitiannya, (Chakraborty, 2019) berpendapat bahwa tingkat kepribadian merek yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga memotivasi mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian (Tong & Li, 2013) terhadap 385 siswa di Tiongkok menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk olahraga lokal atau impor. (Vahdati & Nejad, 2016) menyatakan bahwa kepribadian merek merupakan salah satu faktor yang secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan ilustrasi di atas, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Kepribadian merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian *Fashion Enthusiast*.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber : (Keni et al, 2021)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian