ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BARANG MEWAH
(Studi keputusan pembelian vespa klasik di Kota Malang)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

BIMA FIRDAUS TAMBUN

165020101111036

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BARANG MEWAH (STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN VESPA KLASIK DI KOTA MALANG)

Yang disusun oleh :

Nama	: Bima Firdaus Tambun
NIM	: 165020101111036
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan	: Ilmu Ekonomi
Program Studi	: S-1 Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi	: Sumber Daya

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehesif.

Malang, 07 Juni 2021

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Jurusan Ilmu Ekonomi

Dosen Pembimbing,

Dra. Marlina Ekawaty , M.Si., Ph.D.
NIP 196503111989032001

Atu Bagus Wiguna , S.E., M.E.
NIP. 196912101997031003

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

" Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Barang Mewah (Studi Keputusan Pembelian Vespa Klasik Di Kota Malang)"

Yang disusun oleh :

Nama : Bima Firdaus Tambun
NIM : 165020101111036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Sumber Daya

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal **23 Juni 2021** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Atu Bagus Wiguna , S.E., M.E.
   NIP. 196912101997031003
   (Dosen Pembimbing) .....

2. Dias Satria, SE., M.App.Ec., Ph.D
   NIP. 198208072005011002
   (Dosen Penguji I) .....

3. Dr. Rachmad Kresna Sakti, SE., M.Si.
   NIP. 196311161990021001
   (Dosen Penguji II) .....

Malang, 16 Juli 2021
Ketua Program Studi
Jurusan Ilmu Ekonomi,

Dra. Marlina Ekawaty , M.Si., Ph.D NIP . 196503111989032001

SURAT PERNYATAAN

Nama	:	**Bima Firdaus Tambun**
Tempat, tanggal lahir	:	**Sidikalang 06 September 1998**
NIM	:	**165020101111036**
Jurusan	:	**Ilmu Ekonomi**
Program Studi	:	**S1 Ekonomi Pembangunan**
Konsentrasi	:	**Sumber Daya**
Alamat	:	**JL Gajayana NO 373 A**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BARANG MEWAH (STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN VESPA KLASIK DI KOTA MALANG)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 07 Juni 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Atu Bagus Wiguna , S.E., M.E.
NIP. 196912101997031003

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL E04A6AHF865050630 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Bima Firdaus Tambun
NIM.165020101111036

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Jurusan Ilmu Ekonomi

Dra. Marlina Ekawaty , M.Si., Ph.D.NIP
196503111989032001

DAFTAR ISI

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BARANG MEWAH 1
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN iv
RIWAYAT HIDUP v
MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
ABSTRAK xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. LATAR BELAKANG 1
1.2. RUMUSAN MASALAH 6
1.3. TUJUAN PENELITIAN 7
1.4. MANFAAT PENELITIAN 7
BAB II 9
TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1. Teori Ekonomi Mikro 9
2.2. Teori Utilitas 10
2.2.1. Asumsi Teori Utilitas 11
2.3. Teori Demografi 12
2.3.1. Bagian Pokok Demografi 14
2.4. Konsumsi barang mewah 15
2.4.1. Aspek- aspek Konsumsi Barang Mewah 18
2.5. Harga 22
2.6. Perilaku Konsumen 24
2.6.1. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen 25

2.6.2. Pengaruh Yang Mendasari Pada Perilaku Konsumen 26
2.6.3. Behavioral Economics 28
2.7. Kerangka Pemikiran Penelitian 30
2.7.1. Hubungan Variabel 31
2.7.2. Klasifikasi Barang Mewah dan Hubungannya Terhadap Nilai Hedonis 33
2.8. Penelitian Terdahulu 36
2.9. Hipotesis (Fair, 2007) Penelitian 40
BAB III 41
METODE PENELITIAN 41
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian 41
3.2. Metode Penarikan Sampel 41
3.3. Jenis dan Sumber Data 42
3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data 43
3.4.1. Metode Partial Least Square (PLS) 43
3.4.2. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS) 44
3.4.3. Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS) 44
3.5. Definisi Operasional 49
3.6. Kuisioner Penelitian 50
BAB IV 54
HASIL DAN PEMBAHASAN 54
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian 54
4.1.1. Gambaran Umum Vespa Klasik 54
4.2. Hasil Statistik 56
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden 56
4.2.2. Gambaran Umum Variabel 60
4.2.3. Evaluasi Measurement Model 64
4.2.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model) 69
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian 73
4.3.1. Pengaruh Variabel Utility (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 75
4.3.2. Pengaruh Variabel Hedonic Value (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 77
4.3.3. Pengaruh Variabel Price (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 80

BAB V 82
PENUTUP 82
5.1. Kesimpulan 82
5.2. Saran 84
Daftar Pustaka 85
Bibliography 85
LAMPIRAN 88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia……01

Tabel 1.2 Jumlah Anggota Komunitas Vespa Klasik……03

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……36

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Model……46

Tabel 3.2 Skala Frekuensi Responden……50

Tabel 3.3 Kuisioner Penelitian……52

Tabel 4.1 Produksi Vespa Klasik……54

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin……56

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia……57

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan……58

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan……59

Tabel 4.6 Frekuensi Variabel *Utility*……60

Tabel 4.7 Frekuensi Variabel *Hedonic Value* ……61

Tabel 4.8 Frekuensi Varibel *Price*……62

Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian……63

Tabel 4.10 Outer Loading……64

Tabel 4.11 Cross Loading……66

Tabel 4.12 Fornell larcker……67

Tabel 4.13 Composite Realibilty……68

Tabel 4.14 R – Square……69

Tabel 4.15 output path coefficients……71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kurva ICC & Kurva engel……..17

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran……31

Gambar 2.3 Hubungan Variabel……32

Gambar 4.1 Produk Pertama dan Terakhir Vespa Klasik……..55

Gambar 4.2 Diagram Average Variance Extract (AVE)……65

Gambar 4.3 PlS Path……..70

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BARANG MEWAH

(Studi keputusan pembelian vespa klasik di Kota Malang)

Bima Firdaus Tambun
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Email: bimafirdaustambun@gmail.com

ABSTRAK

Pasar dan penjualan vespa klasik sendiri masih tetap ada dan berjalan ditengah-tengah masyarakat,sekalipun jumlah vespa klasik yang tersedia tidak akan bertambah, melainkan akan mengalami penurunan,dikarenakan tidak berjalannya produksi vespa klasik lagi berdasarkan kelangkaan dan keunikan komoditas tersebut dapat dikatakan vespa klasik sebagai sebuah komoditas mewah dan erat hubungannya dengan nilai hedonis, utilitas dan harga dan mempengaruhi keputusan pembeian vespa klasik. Para pengguna vespa klasik di Kota Malang sendiri tidak luput akan hal itu, pada penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif deskriptif. Analisis data dengan menggunakan Partial Least Square yang didapatkan melalui pengisian kuisioner pada bulan april – mei 2021 di Kota Malang, Hasil penelitian menunjukkan varibel hedonic value berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan variabel Utilitas dan Harga berpengaruh signifikan dan positif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Utilitas, Harga, Nilai Hedonis.

An Analysis of Factors Influencing the Demand of Luxury Goods

(A Study of the Purchase Decision of Classic Vespa in Malang City)

Bima Firdaus Tambun
Faculty of Economics and Business
Brawijaya University
Email: bimafirdaustambun@gmail.com

ABSTRACT

The market and sales of classic vespa still exist and run in the midst of society, although the number of classic vespa available will not increase, but will decrease, due to the absence of classic Vespa production based on the scarcity and uniqueness of the commodity it can be said that the classic vespa is a luxury commodity and is closely related to the hedonic value, utility and price and influence the decision to buy a classic vespa. Users classic vespa in Malang city itself does not escape it, in this study using primary data with descriptive quantitative method. Data analysis using Partial Least Square which obtained through filling out questionnaires in April – May 2021 in Malang City, Research results shows the hedonic value variable has a positive but not significant effect. While the variableUtility and Price have a significant and positive effect.

Keywords: Purchase Decision, Utility, Price, Hedonic Value.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Masuknya kendaraan bermotor dari berbagai Negara ke Indonesia membuat masyarakat Indonesia mudah untuk mendapatkan motor dengan gaya hidupnya masing-masing, Sepeda motor adalah Kendaraan Bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah dan dengan atau tanpa kereta samping atau Kendaraan Bermotor beroda tiga tanpa rumah-rumah. Berikut merupakan data hitungan pengguna kendaraan bermotor jenis sepeda motor di Indonesia

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia

Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia	
2011	68.839.341
2012	76.381.183
2013	84.732.652
2014	92.976.240
2015	98.881.267
2016	105.150.082
2017	111.988.683
2018	120.101.047

Sumber: Data BPS 2018, Diolah

Banyaknya kendaraan bermotor masuk di Indonesia dengan berbagai merek yang menembus pasar di Indonesia disertai antusias masyarakat Indonesia sangat

positif terhadap kendaraan bermotor tersebut, yang salah satunya adalah merek Vespa.

Vespa mulai masuk Indonesia tahun 60-an hingga sekarang, vespa diproduksi oleh sebuah pabrik yang bernama piaggio. Pada awalnya pabrik Piaggio hanya memproduksi kapal pesiar mewah. Namun, seiring berjalannya waktu, Piaggio juga memproduksi lokomotif dan gerbong kereta api, mobil vans, trem, dan body karoseri truk. Perang Dunia ke I berpengaruh juga pada perkembangan Piaggio yang memproduksi pesawat terbang. Pada tahun 1917 Piaggio membangun pabrik di Pisa tepatnya di Pontedera dan menjadi pusat produksi pesawat (propellers, mesin pesawat, dan aircraft) hingga setelah Perang Dunia II lahirnya produk otomotif yang fenomenal yaitu skuter dengan nama vespa.

Vespa sendiri pada masa ini dapat dikategorikan menjadi dua bagian besar berbeda antara satu dengan yang lainnya, yaitu Vespa klasik dengan mesin *2 tak* dan dinilai sudah ketinggalan zaman dan memiliki segudang permasalahan pemakaian dan Vespa *matic* yang mempunyai sistem kerja otomatis yang sangat mirip dengan kendaraan skuter oleh pabrikan lainnya yang dilengkapi oleh fitur-fitur terkini.

Presiden Direktur PT Piaggio Indonesia (PID) sebagai Agen Pemegang Merek (APM) motor Vespa di Indonesia, Marco Noto La Diega (2016) mengungkapkan ada sekitar 40 ribu pengguna vespa yang masih setia mengendarai sepeda motor klasik ini, bahkan komunitas Vespa di Indonesia adalah yang terbesar kedua di dunia setelah Italia, angka tersebut memperlihatkan bahwa secara tertulis jumlah kendaraan vespa klasik yg tercatat hanya sebesar *3%* dari total jumlah sepeda motor yang ada di Indonesia.

Para pengguna vespa klasik dinaungi dan berkumpul dalam sebuah komunitas, tak terkecuali di kota malang sendiri.

Tabel 1.2 Jumlah Anggota Komunitas Vespa Klasik

Jumlah Anggota Komunitas Vespa Klasik di Kota Malang	
Malves(Malang Vespa)	+/- 125 Orang
Sprinter Malang	+/- 50 Orang
Smallframe Malang	+/- 50 Orang

Sumber: Anggota Komunitas, Diolah

Istilah "mewah" sudah sering digunakan terkait dengan pengertian kualitas, status sosial, eksklusivitas, harga premium, warisan, dan keaslian (Heine, 2012; Maman Larraufie & Kourdoughli, 2014). Namun, pengaruh dari Unsur manusia dalam mendefinisikan kemewahan adalah kuat, karena istilah tersebut berada di antara keduanya, produk, elemen, atau pengalaman nyata, obyektif, dan gambar subjektif diproduksi di benak konsumen, dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung vespa klasik diantaranya Lifestyle segmentation, Maintenance, Suku cadang, serta nilai dan harga yang setiap tahunnya kian meningkat dapat dikatakan sebagai barang mewah.

Konsumen seringkali melakukan kegiatan konsumsi yang secara sosial membentuk kelompok-kelompok yang menonjolkan kesamaan gaya hidup *(lifestyle segmentation). Lifestyle segmentation* adalah segmentasi ditinjau dari bagaimana konsumen berfikir, berinteraksi, menjalani hidup, yang ternyata dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Wright, 2006:397). *Consumer lifestyle* adalah pola perilaku yang

merefleksikan bagaimana seseorang ataupun keluarga memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan terhadap salah satu pemilik bengkel vespa klasik dimalang yaitu bengkel *Denz Garage* dilakukan pada tanggal 20 oktober 2020 melalui secara online, untuk melihat fenomena pengguna vespa klasik di Kota Malang menghasilan beberapa alasan yang menyebabkan harga sebuah vespa klasik kian meningkat yaitu diantaraya:

- Masih ditemukan permintaan terhadap Vespa klasik tetapi tidak diikuti dengan penawaran yang meningkat pula, hal ini dikarenakan sudah berhentinya produksi Vespa klasik
- Keunikan sistem kerja, bentuk dan desain yang berbeda dan tidak ditemukan pada merk kendaraan lain yang menjadi salah satu daya tarik
- Vespa klasik yang semakin tua tahun produksinya dan nilai originalitas mulai dari cat asli atau cat pertama pada vespa tersebut sampai kepada detail-detail yang terdapat pada sebuah vespa klasik, turut meningkatkan harga sebuah vespa klasik
- Sparepart original yang diperjual belikan merupakan sisa dari produksi yang saat ini juga sudah tidak berjalan lagi
- Indonesia sendiri merupakan pengguna ke-2 terbanyak setelah Italia, dan nilai- nilai persaudaraan pada para pengguna vespa klasik juga menjadi daya tarik tersendiri untuk memiliki sebuah vespa klasik.

Sementara biaya pemeliharaan/perawatan bulanan sebuah vespa klasik, sama saja dengan sepeda motor merk lain, selama diikuti dengan keterampilan

pengguna yang secara berkala setiap hari, karena terdapat beberapa permasalahan yang sama pada setiap pengguna yaitu, seperti masalah pada sistem perapian atau kelistrikan dan terhambatnya sistem fungsi bahan bakar yang kerap ditemukan oleh para pengguna vespa klasik.

Proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan, hal tersebut akan membuat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, sehingga menghasilkan sebuah keputusan untuk membeli.

Utilitas adalah tingkat kepuasan yang diperoleh seorang individu dari mengkonsumsi suatu barang atau melakukan suatu aktivitas. Dalam analisis ekonomi, utilitas sering digunakan untuk menggambarkan urutan preferensi sekelompok barang.

Karakteristik demografi seseorang secara langsung dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Beberapa karakteristik demografi yang terdapat pada variabel demografi adalah pendapatan, jenis kelamin, usia, pendidikan, tingkat kepadatan, lokasi, mata pencaharian, ras, dan statistik lainnya (sumarwan, 2002). Karakteristik demografi yang berbeda akan menyebabkan seseorang atau individu mempunyai kepribadian masing-masing yang berbeda, sehingga hal tersebut akan berdampak pada sikap, tanggapan, atau perilaku yang berbeda-beda pula terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan (Wadi dan Rahanantha,2013).

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Fandy Tjiptono (2010:31) Harga merupakan suatu satuan moneter atau

satuan lainnya yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemlikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa.

Pasar dan penjualan vespa klasik sendiri masih tetap ada dan berjalan ditengah-tengah masyarakat, sekalipun jumlah vespa klasik yang tersedia tidak akan bertambah, melainkan akan mengalami penurunan, dikarenakan tidak berjalannya produksi vespa klasik lagi.

Manusia itu, saya dan Anda semua, pada dasarnya suka berpikir secara tidak rasional atau irasional, manusia itu tidak rasional dan suka memasukkan elemen emosi dalam economic decision making (Dan Ariely,2008). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat sebuah keunikan mengapa vespa klasik masih tetap digunakan dan diminati walaupun telah ditemukan *irrational behavior* pada vespa klasik sebagai barang yang menyandang status klasik dan mewah. Penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan judul:

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang Mewah (Studi keputusan pembelian vespa klasik di Kota Malang)

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, maka dapat ditarik suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

Apa sajakah faktor – faktor yang mempengaruhi Permintaan Vespa klasik sebagai sebuah komoditas barang mewah?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam permintaan vespa klasik sebagai sebuah komoditas barang mewah.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

A. Manfaat Teoritis

Melalu penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan bagi ilmu ekonomi yang mengenai faktor – faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian vespa klasik.

B. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian vespa klasik.

b) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca khususnya tentang perilaku konsumen. memberikan tambahan teori dan informasi mengenai vespa klasik.

c) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dokumen akademisi yang berguna sebagai referensi untuk penulisan perkembangan tingkat utilitas terhadap irasionalitas dalam keputusan pembelian vespa klasik.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dsb kemudian disempurnakan oleh ahli ekonomi neo klasik menjadi teori kepuasan marginal (marginal utility) oleh William S. Jevono yang mana selanjutnya dikembangkan oleh Alfred Marshall dan menjadi teori kepuasan konsumen. Menurut teori ini, setiap konsumen berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya (Case&Fair, 2007). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk tertentu. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas – batas kemampuan finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya
3. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional

2.2. Teori Utilitas

Pada permulaan abad ke – 18, ahli matematika Daniel Bernoulli telah mempelopori perkembangan suatu ukuran utilitas. Bernoulli mengusulkan bahwa nilai sebenarnya (true worth) kekayaan seseorang merupakan logaritma sejumlah uang. Selanjutnya konsep utilitas dikembangkan lagi oleh Von Neumann dan Morgenstern pada tahun 1974, mereka mengusulkan bahwa kurva utilitas dapat dibuat untuk setiap individu, asalkan asumsi tertentu tentang preferensi individu tersebut berlaku.

Utlitas merupakan preferensi atau nilai guna pengambil keputusan dengan mempertimbangkan faktor risiko berupa angka yang mewakili nilai pay off sebenarnya berdasarkan keputusan. Angka utilitas terbesar mewakili alternative yang paling disukai, sedangkan angka utilitas terkecil menunjukkan alternative yang paling tidak disukai (Supranto: 2005: 374).

Misalkan, himpunan X = {x, y, z,} diartikan sebagai kumpulan alternative keputusan, di mana jika x, y ϵ X maka tepat satu dari dua pernyataan berikut benar:

1. x < y
2. x > y

dengan < menyatakan kurang disukai, sedangkan > menyatakan lebih disukai.

2.2.1. Asumsi Teori Utilitas

Asumsi utilitas setiap pengambil keputusan dapat berbeda – beda, dan mewakili salah satu dari lima kategori berikut, yaitu:

1. Peringkat Preferensi

Asumsi peringkat preferensi merupakan asumsi utilitas pengambil keputusan yang mengacu pada struktur dari keputusan dengan jumlah alternative terbatas. Misalnya, terdapat alternatif x dan y, maka asumsi utilitas pengambil keputusan adalah $x < y$ atau $x > y$.

2. Transitivitas Preferensi

Asumsi transitivitas preferensi merupakan asumsi utilitas pengambil keputusan dengan tidak menganggap keberadaan alternatif dari setiap alternative tertentu dalam situasi yang dihadapi. Misalnya, apabila terdapat tiga alternatif x, y, dan z , dimana $x < y$, dan $y < z$, maka $x < z$.

3. Asumsi Kontinuitas

Asumsi kontinuitas merupakan asumsi utilitas pengambil keputusan yang mempunyai hasil terbaik dan terburuk sebagai hadiah, bahwa perorangan (individu) menganggap sama preferensinya dengan hasil yang sedang atau cukup saja atau di antara kedua hasil yang ekstrim tersebut.

4. Asumsi substitutabilitas

Asumsi substitutabilitas merupakan asumsi utilitas pengambil keputusan yang memungkinkan adanya revisi / perbaikan dengan penggantian (substitusi) suatu hasil dengan hasil lainnya, asalkan terdapat kesamaan.

5. Asumsi Peningkatan Preferensi

Asumsi peningkatan preferensi merupakan asumsi utilitas pengambil keputusan yang mempunyai hasil yang sama dan untuk keputusan yang mempunyai probabilitas terbesar untuk hasil yang lebih diinginkan maka harus lebih disukai. Jadi, preferensi perjudian antara dua hasil yang sama meningkat dengan probabilitas untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

2.3. Teori Demografi

Dalam Yasin & Adioetomo (2010) teori demografi dikenal dengan istilah teori transisi demografi. Pada dasarnya dipakai untuk menyatakan perubahan pertumbuhan penduduk yaitu kelahiran, kematian dan perpindahan penduduk. Namun, konsep tersebut dikenal secara umum hanya memperhatikan kelahiran dan kematian. Teori transisi demografi dibedakan menjadi empat tahapan yaitu:

1. Tahap I (Pre-Industrial)

Pertumbuhan penduduk sangat rendah yang dihasilkan oleh perbedaan angka kelahiran dan kematian yang tinggi, sekitar 40-50 per 1000 penduduk. Jumlah kelahiran dan kematian yangsangat tinggi ini tidak terkendali setiap tahunnya. Selain itu, panen yang gagal dan harga-harga yang tinggi telah menyebabkan kelaparan sehingga daya tahan tubuh terhadap penyakitsangat lemah.

Keadaan ini diperparah dengan meluasnya penyakit menular sehingga menyebabkan angka kematian tinggi.

2. Tahap II (Early Industrial)

Angka kematian menurun dengan tajam akibat revolusi industri serta kemajuan teknologi danjuga mulai ditemukannya obat-obatan, terutama antibiotik penisilin. Sementara itu, angkakelahiran menurun amat lambat dan masih tetap tinggi, yang disebabkan karena kepercayaanatau pandangan mengenai jumlah anak banyak lebih menguntungkan. Menurunnya tingkatkematian dan masih tingginya tingkat kelahiran mengakibatkan jumlah penduduk meningkatdengan cepat.

3. Tahap III (Industrial)

Angka kematian terus menurun dengan kecepatan melambat. Dipihak lain, angka kelahiran mulai menurun dengan tajam sebagai akibat dari perubahan perilaku melahirkan dantersedianya alat/cara kontrasepsi serta adanya peningkatan pendidikan dan kesehatan masyarakat. Di Eropa perubahan perilaku melahirkan terutama terjadi pada para wanita yangingin berhenti melahirkan karena terlalu banyak anak (stopping behavior). Di negaraberkembang, perubahan perilaku melahirkan dan diterimanya konsep keluarga kecil yangdidukung oleh program keluarga berencana (KB) pemerintah sangat membantu menurunkantingkat fertilitas.

4. Tahap IV (Mature Industrial

Angka kelahiran dan kematian sudah mencapai angka yang rendah sehingga angkapertumbuhan penduduk juga rendah, yang dihasilkan dalam kondisi sosial dan ekonomimasyarakat yang maju

2.3.1. Bagian Pokok Demografi

Studi demografi menekankan tiga bagian penting dari perubahan penduduk yaitu:

1) Dinamika kependudukan

Pertumbuhan penduduk diakibatkan oleh tiga komponen demografi yaitu fertilitas, mortalitas dan migrasi. Menurut Badan Pusat Statistik fertilitas adalah hasil reproduksi nyata dari seorang perempuan atau sekelompok perempuan. Sedangkan mortalitas menurut WHO merupakan sebagai suatu peristiwa menghilangnya semua tanda-tanda kehidupan secara permanen, yang bisa terjadi setiap saat setelah kelahiran hidup. Menurut Todaro (2011) migrasi desa-kota merupakan perpindahan penduduk dari desa, kota kecil, dan pertanian kepusat urban (kota) untuk mencari pekerjaan.

2) Komposisi penduduk

Pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Karakteristik demografi, antara lain umur, jenis kelamin, jumlah wanita subur dan jumlah anak.

b) Karakteristik sosial, antara lain tingkat pendidikan dan status perkawinan.

c) Karakteristik ekonomi, antara lain kegiatan penduduk yang aktif secara ekonomi, lapangan usaha, status, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

d) Karakteristik geografis, antar lain berdasarkan tempat tinggal daerah perkotaan, pedesaan, provinsi dan kabupaten.

3) Jumlah dan distribusi penduduk

Distribusi penduduk dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

a) Persebaran penduduk secara geografis.

b) Persebaran penduduk berdasarkan administrasi pemerintahan

(Nurdin & Adioetomo: 2010).

2.4. Konsumsi barang mewah

Konsumsi barang mewah mengacu pada manfaat emosional seperti kesenangan. Ini adalah sejauh mana suatu produk menciptakan pengalaman dan perasaan yang menyenangkan bagi seorang konsumen. Dubois dan Laurent (1994) berpendapat bahwa konsumen membeli produk mewah tidak hanya untuk nilai - nilai fungsional tetapi juga untuk manfaat tak berwujud seperti kepuasan indera dan kesenangan emosional.Konsumen yang membeli produk dan layanan mewah ingin memanjakan diri mereka dengan sesuatu yang istimewa,sesuatu yang dapat

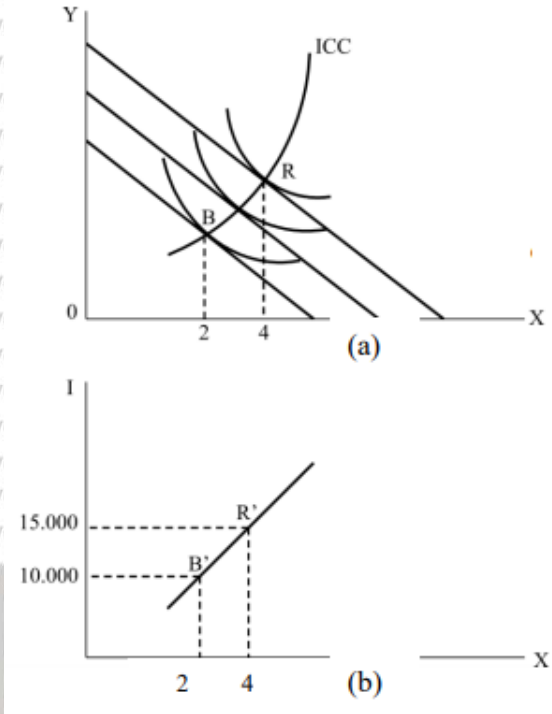
memberikan kesenangan indrawi, kegembiraan dan intrinsic kesenangan (Monkhouse et al., 2012; Tynan et al., 2010; Vigneron dan Johnson, 1999, 2004; Wiedmann et al., 2007, 2009)

Adler menjelaskan gaya hidup adalah cara yang unik dari setiap orang dalam berjuang mencapai tujuan khusus yang telah ditentukan orang itu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Gaya hidup sudah terbentuk pada usia 4-5 tahun, gaya hidup itu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan instrinsik (hereditas) dan lingkungan objektif, tetapi dibentuk oleh anak melalui pengamatan dan intepretasinya terhadap keduanya. Terutama, hidup ditentukan oleh inferioritas-inferioritas khusus yang dimiliki seseorang (bias khayalan bisa nyata). (dalam Alwisol, 2014)

Kelompok hedonis ini juga terjadi untuk *snob segmen*, yang menurut Andy K. Utomo (dalam Widjaja, 2009) *snob segmen* ini disebutkan dengan ciri-ciri menyukai tantangan, sangat ekstrovet, terbuka, optimis, suka bergaul, dan banyak membelanjakan uangnya untuk memenuhi keinginannya dalam untuk identitas diri dan aktualisasi diri. Hedonisme juga telah didefinisikan sebagai keadaan pikiran di mana kesenangan adalah keindahan tertinggi, dan pencarian kesenangan adalah doktrin yang merupakan gaya hidup yang ditujukan untuk pencarian kesenangan (Hopkinson & Pujari 1999, dalam Kirgiz, 2014)

Jadi dapat disimpulkan bahwa, konsumsi barang mewah adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, sehingga bentuk perilaku yang dimunculkan dalam konsumsi barang mewah biasanya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-temannya, senang memberi barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi perhatian dilingkungan sekitarnya.

Gambar 2.1 Kurva ICC & Kurva Engel



Gambar atas menunjukkan berbagai titik persinggungan antara kurva indiferen dengan garis anggaran. Ingat bahwa garis anggaran akan bergeser sejajar pada berbagai tingkat pendapatan kalau kedua harga barang tidak berubah. Kurva ICC merupakan titik-titik persinggungan antara IC dengan garis anggaran atau juga merupakan titik-titik keseimbangan konsumen pada berbagai tingkat pendapatan. Kurva Engel menunjukkan pengaruh perubahan pendapatan terhadap pembelian suatu barang. Slope kurva Engel positif menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan diikuti kenaikan jumlah barang yang dibeli. Fenomena ini merupakan gambaran barang normal. Kurva Engel yang tegak menggambarkan bahwa perubahan pendapatan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan jumlah barang yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa barang tersebut termasuk kelompok barang kebutuhan pokok. Kurva Engel yang semakin landai, menunjukkan kenaikan

pendapatan lebih rendah dibandingkan kenaikan jumlah barang yang dibeli. Kurva seperti ini menunjukkan bahwa barang yang dibicarakan merupakan barang lux.

2.4.1. Aspek- aspek Konsumsi Barang Mewah

Menurut Well dan Tigert (Engel, 1993), ada tiga aspek dalam konsumsi barang mewah diantaranya adalah:

1. Minat. Minat diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut dalam memperhatinkannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah fasion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2. Aktivitas.

   Aktivitas yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat pembelanjaan dan cafe.

3. Opini.

   Opini adalah pendapat seseorang yang diberikan dalam merespon situasi ketika muncul pernyataan-pernyataan atau tentang isu-isu social dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup.

Menurut Martha dkk (2008), aspek konsumsi barang mewah yaitu terdiri dari tiga yaitu aktivitas, minat, dan pendapatan, kemudian aspeknya diwujudkan

dalam benttuk suka mencari perhatian, boros, Memilih-milih teman, dan waktu luang dihabiskan dengan bersenang-senang. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan untuk mendapatkan atau menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatankegiatan tersebut.

Menurut Loudan dan Bitta (Martha dkk, 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas social, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Lebih lanjut Kotler (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal diantaranya sebagai berikut:

1. Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamtan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakaannya di masa lalu dan dapat dipelajari, memalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan brand image. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadapap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5. Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan

membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang Memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Kotler (2005) sebagai berikut:

1. Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung langsung atau tidak langsung terhadap sikao dan perilaku seseoarang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga.

Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem social pembangian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalakan suatu peranan.

4. Kebudayaan.

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hokum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.5. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan

dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Anwar, I. (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga harus ditetapkan oleh perusahaan saat pertama kali mereka memulai menawarkan produknya. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi (Setyo dan Maya 2012). Menurut Kotler & Keller (2005), terdapat enam langkah penetapan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga, mula – mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

2. Menentukan permintaan, setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan biaya, permintaan atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan

kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula – mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga, terdapat enam metode penetapan hargasebagai berikut: a) penetapan harga markup, penetapan harga sasaran pengembalian, c) penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, d) penetapan harga nilai, e) penetapan harga sesuai harga berlaku dan f) penetapan harga penawaran tertutup.

6. Menetapkan harga akhir, dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak dari harga terhadap pihak – pihak lain.

2.6. Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya konsumen melakukan kegiatan konsumsi bukanlah hanya sekedar ingin memiliki barang, tetapi membeli suatu barang atau jasa karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Hal tersebut juga diungkapkan dalam ekonomi konvensional oleh Walter Nicholson bahwa, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya.Dengan demikian seorang pembeli memilih barang atau jasa bukanlah karena fisik semata melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli Perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian

pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang kompleks untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk.

Setiap konsumen yang melakukan keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, tetapi melalui suatu tahapan tertentu. Menurut Kotler Philip dan Gary Amstrong (2008) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan tersebut ketika membeli suatu produk.

2.6.1. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Semua keputusan pembelian memerlukan usaha. Dalam rangkaian usaha yang berkisar dari paing tinggi sampai paling rendah, dapat dibedakan dalam tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik yaitu, pemecahan yang mendalam, pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku respons yang rutin.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001) terdaat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Pemecahan Masalah yang Luas

   Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan

membutuhkan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan.

2. Pemecahan Masalah yang Terbatas

   Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu.

3. Konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria produk dan serangkaian kriteria produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan, dipertimbangkan. Dalam beberapa situasi konsumen hanya mencari informasi sebagai tambahan da meninjau kembali apa yang mereka ketahui

2.6.2. Pengaruh Yang Mendasari Pada Perilaku Konsumen

Menurut Sunarto (2004: 97) pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a. Faktor budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keingian dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluaraga dan lembaga penting lainnya.

b. Faktor social

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (reference group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang amaupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih diatas rata- rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu pengahasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

2.6.3. Behavioral Economics

Behavioral economics merupakan hal penting dalam proses pengambilan keputusan karena manusia ataupun makhluk hidup tidak hanya berfikir secara rasional tetapi juga secara irrasional. Faktor irrasional ini merupakan sifat yang melekat pada diri manusia tersebut dan dapat berubah-ubah. Sehingga harus diimbangi dengan sifat dan pemikiran secara rasional agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan bijak.

Ekonomi perilaku adalah alat penting untuk analisis pengambilan keputusan ekonomi. Tidak berlebihan untuk mengatakan bahwa ekonomi perilaku adalah salah satu dari sedikit alat analisis yang mampu mendekati mencerminkan realitas perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari sambil berbelanja, menjual, bernegosiasi, dan berpartisipasi dalam proyek pemerintah, antara lain. situasi pengambilan keputusan ekonomi Lingkup analitis ekonomi perilaku adalah multidisiplin. Oleh karena itu, nama yang diberikan kepadanya tidak menentukan kualitasnya sebagai alat itu sendiri. Lebih penting daripada "tag" spesifik - yang diwakili oleh nama ekonomi perilaku - adalah untuk memverifikasi apakah itu memenuhi asumsi yang berasal dari pertanyaan-pertanyaan berikut: apakah manusia menjadi objek studi? Apakah orang-orang bertindak bertentangan dengan kepentingan terbaik mereka? Bisakah masalah diatur secara akurat? (Beshears & Gino, 2015). Oleh karena itu, dalam studi ini, ekonomi perilaku, ekonomi saraf, psikologi ekonomi, atau denominasi lainnya tidak akan dibedakan. Dari perspektif ini, mereka mewakili hal yang sama. Seperti diketahui, ekonomi perilaku telah menjadi terkenal dengan psikolog Daniel Kahneman. Tentang kemunculan ekonomi perilaku

dan status quo yang ada, Kahneman telah menunjukkan bahwa para ilmuwan sosial tahun 1970-an dengan sembarangan menerima dua gagasan tentang sifat manusia. Pertama, gagasan bahwa orang pada umumnya rasional dan pendapat mereka biasanya solid. Kedua, bahwa emosi seperti ketakutan, kasih sayang, dan kebencian menjelaskan sebagian besar kejadian ketika orang menyimpang dari rasionalitas (Kahneman, 2011).

Ilmu ekonomi secara tradisional mengkonseptualisasikan dunia yang dihuni dengan perhitungan, pemaksimalan emosi yang telah dijuluki Homo economicus. Kerangka ekonomi mengabaikan atau mengesampingkan hampir semua perilaku yang dipelajari oleh psikolog kognitif dan sosial. Agen ekonomi yang "tidak berperilaku" ini pernah dibela dengan berbagai alasan: beberapa menyatakan bahwa modelnya "benar"; sebagian besar yang lain hanya berpendapat bahwa model standar lebih mudah untuk diformalkan dan secara praktis lebih relevan. Ekonomi perilaku berkembang dari kesadaran bahwa tidak ada sudut pandang yang benar (Mullainathan & Thaler, 2017).

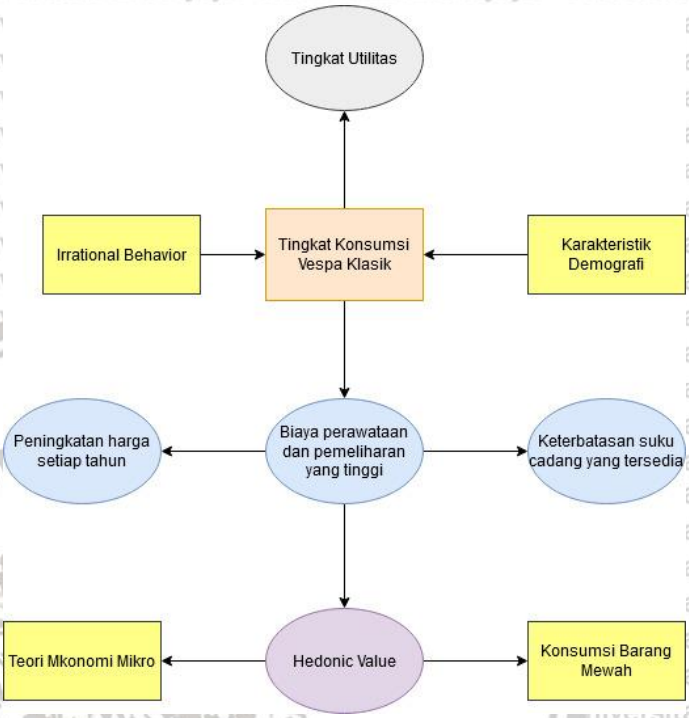
Bidang ekonomi perilaku dikhususkan untuk studi tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat pilihan mereka. Dalam bidang ini, beberapa wawasan psikologi digunakan untuk membuat prediksi tentang pilihan yang akan dibuat (Mittal, 2015). Dengan mempelajari perilaku konsumen dan efek penjangkaran, Chavaglia, Filipe, dan Ramalheiro (2011) menunjukkan juga bahwa orang dapat dipengaruhi oleh informasi yang tampaknya tidak relevan dalam proses pembelian suatu produk atau layanan dan hal ini mungkin relevan pada saat membuat pilihan.

Ketidakmampuan pengambilan keputusan rasional merupakan salah satu sumber utama analisis ekonomi perilaku dan telah diakui oleh salah satu nama terbesar di bidang Ekonomi, John Maynard Keynes (1883e1946). Dia membela bahwa ekonomi tidak hanya dijalankan oleh agen rasional, seperti yang diharapkan oleh klasik, tetapi lebih ditangani oleh "tangan tak terlihat", berpartisipasi dalam transaksi secara eksklusif dalam keuntungan bersama (Akerlof & Shiller, 2010)

2.7. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono,2017:60), mengemukakan bahwa kerangaka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam Sugiyono,2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek pemasalahan berdasarkan teori.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



2.7.1. Hubungan Variabel

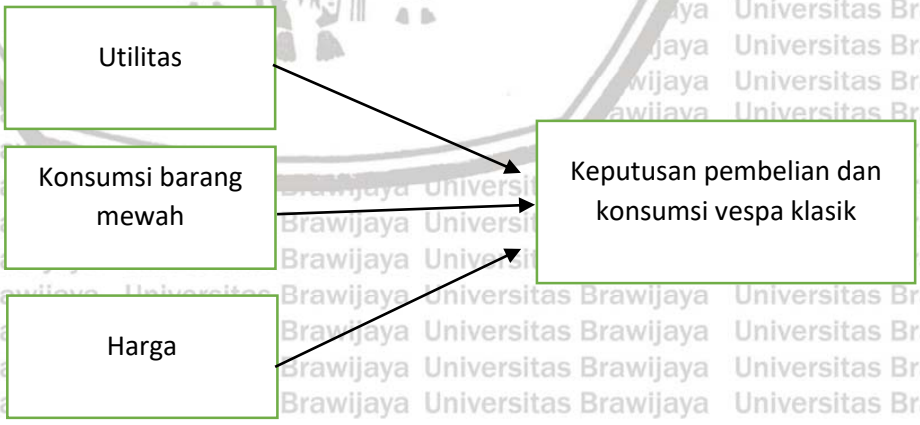
Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam konsumsi vespa klasik, seperti utilitas, konsumsi barang mewah dan harga. keputusan konsumen mengenai utilitas, konsumsi barang mewah dan harga menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner online oleh para responden menimbang keadaan dunia yang tengah dilanda pandemi, penelitian ini bertujuan menguji

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas – batas kemampuan finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya

3. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional

Bentuk, sistem kerja dan desain vespa klasik merupakan daya tarik tersendiri untuk setiap orang yang berusaha memilikinya, dan nilai-nilai persaudaraan pada para pengguna vespa klasik menjadi daya tari dalam hal mencari kawan namun ,ditemukan pula sebuah perilaku Irasional dalam bahasan vespa klasik ini yaitu berupa, harga yang harus dibayarkan untuk memiliki sebuah vespa klasik cukuplah tinggi disamping adanya biaya pemeliharaan, perawatan dan harga spare-part yang cukup tinggi pula, berdasarkan kondisi-kondisi seperti diatas saya selaku seorang mahasiswa FEB UB dan pengguna vespa klasik berniat untuk menguji variable-varibel tersebut dan berdasarkan kondisi tersebut, data dianalisis menggunakan alat analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Dari hasil yang didapat kemudian dapat diketahui bagaimana pengaruh utilitas, konsumsi barang mewah dan harga terhadap konsumsi vespa klasik di kota Malang.

Gambar 2.3 Hubungan Variabel



2.7.2. Klasifikasi Barang Mewah dan Hubungannya Terhadap Nilai Hedonis

Produk mewah merupakan suatu barang yang memiliki karakteristik lebih dibandingkan dengan produk lainnya, yang meliputi:

1. Tingkat harga
2. Kualitas
3. Estetika yang relatif tinggi
4. Minimnya produksi barang (Kelangkaan)
5. Perasaan luar biasa,
6. Mempunyai makna simbolik (Heine 2012).

Produksi vespa klasik sendiri sudah tidak berjalan lagi, begitu pula dengan sparepart original yang sudah tidak diproduksi lagi sehingga menciptakan kondisi kelangkaan, Vespa klasik dianggap pula mempunyai keunikan dalam bentuk dan system kerja penggunaannya, disebutkan pula bahwa kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2009), dan hal ini dapat kita temukan pada vespa klasik. Nilai kemewahan menunjukkan bahwa nilai hedonis merupakan komponen penting dari konsumsi mewah. Konsumen yang membeli produk dan layanan mewah ingin memanjakan diri mereka dengan sesuatu khusus, sesuatu yang dapat memberikan kesenangan indrawi, kegembiraan dan intrinsik kenikmatan (Monkhouse et al., 2012; Tynan et al., 2010; Vigneron dan Johnson, 1999, 2004; Wiedmann dkk., 2007, 2009) terdapat hubungan yang erat antara nilai

kemewahan dan nilai hedonis yang didukung oleh peran segmentasi kelompok sosial yang turut menjaganya dari waktu ke waktu.

Soekanto menjelaskan bahwa tidak semua himpunan manusia dapat disebut sebagai kelompok sosial atau komunitas, melainkan diperlukan beberapa syarat untuk dapat disebut sebagai kelompok sosial. Syarat tersebut adalah:

a. Adanya kesadaran dari anggota kelompok sebagai bagian dari kelompok tersebut.
b. Adanya hubungan timbal balik antara satu anggota dengan anggota lainnya.
c. Adanya faktor yang dimiliki bersama, yang menyebabkan hubungan di antara mereka semakin erat. Faktor tersebut dapat berupa kepentingan yang sama, tujuan yang sama, nasib yang sama, ideologi politik, dan sebagainya.

Adapun status dan peranan dari komunitas itu sendiri adalah untuk membentuk suatu kelompok yang sama-sama mempunyai tujuan atau kesamaan dalam bidang tertentu untuk mencapai tujuan itu bersama- sama (Soerjono Soekanto, 1975: 94-95). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Soekanto mengenai adanya faktor yang dimiliki bersama, dalam hal ini berupa kepentingan melestarikan vespa klasik, maka dapat dipastikan bahwa keberadaan komunitas vespa klasik secara langsung maupun tidak langsung menciptakan lingkungan yang secara system dan structural berproses seiring waktu, dalam hal ini dapat kita lihat pada salah satu komunitas vespa klasik

paling tua dikota malang yaitu “MALVES” atau malang vespa. Komunitas (community) dapat diartikan sebagai bagian dari masyarakat yang didasarkan pada perasaan yang sama, sepenanggungan, dan saling membutuhkan serta bertempat tinggal disuatu wilayah tempat kediaman tertentu (Soekanto, 1985: 79).

Pada awal tahun 90-an berkumpul para pengendara vespa klasik dikota Malang yang secara kolektif setiap minggunya mengadakan kegiatan berkendara dan kegiatan social lainnya dan menjadi sah secara AD/ART pada tahun 1994 dan semakin lama bertahan dan tetap ada sampai hari ini disebabkan ditemukannya ketiga faktor kesadaran, hubungan timbal balik dan perasaan kepemilikan bersama antara para pengguna vespa kalsik dikota malang di komunitas tersebut.

Terdapat pula segmentasi pengguna vespa klasik dengan orientasi mencari vespa dengan tahun produksi paling tua diikuti dengan unsur dan ornament originalitas paling tinggi, sehingga dengan adanya kelompok ini turut mendukung adanya perilaku hedonis dalam konsumsi vespa klasik Berdasarkan hasil wawancara dan fakta lapangan yang ditemukan, enam point yang disebutkan terdapat dalam objek penelitian yang diteliti.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
Wan Yang, Anna S. Mattila (2015)	Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services	Hedonic value, Luxury hotel, Experiential value, Luxury restaurant, Luxury values, Restaurant attributes	Analisis faktor konfirmatori dan regresi linier hierarkis	Keputusan membeli konsumen dipengaruhi terutama oleh nilai hedonis, diikuti oleh nilai fungsional dan nilai finansial. Menariknya, berbeda dalam konteks barang mewah, pembelian barang mewah pelayanan restoran tidak banyak dipengaruhi oleh nilai simbolis / ekspresif

M.S.Ting, Y.N. Goh, S. Mohd Isa(2018)	Inconspicuous Consumption of Luxury Fashion Goods among Malaysian Adults:An Investigation	Inconspicuous Consumption, Subtle Luxury Fashion Goods, Purchase Intention, Theory of Planned Behaviour, Function Theories of Attitude, Malaysia	Pemodelan persamaan struktural dengan teknik kuadrat terkecil parsial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi sikap adjustive sosial, fungsi sikap hedonis, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara positif mempengaruhi orang Malaysia konsumen terhadap barang-barang fashion mewah yang halus
Anastasia Stathopoulou, G. B. (2019)	The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption	Value orientations Luxury values Proclivity for luxury Luxury consumption	Metode skala likert	.Orang-orang dengan self-enhancement tinggi dan nilai transendensi diri lebih cenderung menjadi penyuka kemewahan, padahal fungsionalis dan yang tidak peduli berbagi

				profil nilai budaya yang serupa. Penggemar kemewahan memiliki kecenderungan tertinggi untuk konsumsi barang mewah, diikuti oleh kalangan moderat dan fungsionalis.
Renny Annisa, Fatchur Rohman Noermijati.(2014)	Alasan Gaya Hidup Konsumen dalam Mengkonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah	lifestyle, luxury consumption, fashion, kebaya, party	pendekatan penelitian Kualitatif Fenomenologi	Alasan yang melatarbelakangi gaya hidup konsumen yaitu 1) peranan kelompok referensi 2) achievement motivation 3) kepercayaan diri 4) citra diri.
Rainer Winkelmann.(2011)	Conspicuous consumption and satisfaction	Ferrari Porsche Status Consumption externality Swiss Household Panel	Analisis regresi data panel	Prevalensi mobil mewah di kotamadya tempat tinggal memiliki

				dampak negatif tersendiri dalam kepuasan pendapatan

1. Wan Yang, Anna S. Mattila (2015) Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services.
   - *Hedonic value* mengarah pada nilai mengonsumsi barang mewah
   - pembelian barang mewah pelayanan restoran tidak banyak dipengaruhi oleh nilai simbolis / ekspresif namun pada konsumsi vespa klasik ditemukan *Lifestyle segmentation* yang cukup mengarah pada nilai simbolis / ekspresif
2. M.S. Ting, Y.N. Goh, S. Mohd Isa (2018) Inconspicuous Consumption of Luxury Fashion Goods among Malaysian Adults: An Investigation
   - Theory of Planned Behaviour, Function Theories of Attitude berkaitan dan bersinggungan dengan *irrational behavior*
   - sikap adjustive sosial, fungsi hedonis sikap, norma subjektif, berkaitan dengan karakteristik demografi
3. Anastasia Stathopoulou, G. B. (2019) The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption
   - Value orientations, Luxury values, Proclivity for luxury, Luxury consumption menjadi bagian karakteristik dari variabel dependen

- skala likert digunakan dalam pengolahan data

4. Renny Annisa, Fatchur Rohman Noermijati. (2014) Alasan Gaya Hidup Konsumen dalam Mengkonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah

- pendekatan penelitian Kualitatif Fenomenologi sejalan dengan pendekatan yang akan digunakan
- 2) achievement motivation 3) kepercayaan diri 4) citra diri bukan merupakan fokus pada penelitian ini.

5. Rainer Winkelmann. (2011) Conspicuous consumption and satisfaction

- Analisis regresi data panel sejalan dengan teknik analisis yang akan digunakan
- Ferrari, Porsche Status merupakan objek penelitian yang berbeda secara karakteristik walaupun masih mengenai dunia otomotif

2.9. Hipotesis (Fair, 2007) Penelitian

Hipotesis dipandang sebagai asumsi atau dugaan sementara mengenai hal yang dibuat guna menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan (Sudjana, 2005). Hipotesis yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan melalui penelitian.

H_1 : utilitas berpengaruh signifikan positif terhadap konsumsi vespa klasik.

H_2 : hedonic value berpengauh signifikan positif terhadap konsumsi vespa klasik.

H_3 : persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap konsumsi vespa klasik.

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan kemudahan dalam menjangkau lokasi penelitian sehingga penelitian dapat dipantau. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Mei 2021.

3.2. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dimana sampel adalah orang yang pernah membeli dan memiliki kendaraan bermotor Vespa Klasik. Sampel adalah masyarakat kota Malang pengguna kendaraan bermotor Vespa yang ditentukan menggunakan rumus Slovin berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah pengguna Vespa klasik di Malang

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

Dengan menggunakan N (jumlah pengguna Vespa Klasik Malang) berdasarkan data event tahunan Malang mods mayday 2018 di kota Malang, terdapat sebanyak 500 unit Vespa Klasik yang berada di kota Malang dan tingkat error sebesar 10% dengan asumsi satu unit Vespa Klasik sama dengan satu konsumen. Maka jumlah sampel yang diambil sebesar 90 orang

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = 83{,}3 \sim 90$$

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden memlalui kuisioner yang dibagikan. Data primer penelitian ini adalah pendapat responden tentang variable penelitian yaitu kep utilitas, harga, konsumsi barang mewah asil pengisian kuisioner oleh responden.

3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi Partial Least Square/PLS) untuk menguji ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel

3.4.1. Metode Partial Least Square (PLS)

Dalam melakukan penelitian kuantitatif salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan pembandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas. SEM merupakan suatu metode statistic multivariate yang membantu peneliti untuk menguji teori dan riset empiris yang didukung oleh data.

Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten yang dibentuk dengan indicator refleksif dan membentuk efek moderating. Metode refleksif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indicator (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indicator atau manifest). Model indicator refleksif harus memiliki internal konsistensi oleh karena semua ukuran indicator diasusmsikan semuanya valid indicator yang mengukur suatu konstruk, sehingga dua ukuran indicator yang sama reliabilitasnya (*Cronbach alpha*) dapat saling dipertukarkan

Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter modwel menjadi pengukuran prediksi yang relevan. Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi.

3.4.2. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS)

Pendugaan parameter didalam PLS meliputi 3 tahap, yaitu (Lohmoler,1989 dalam Yamin dan Kurniawan, 2011:16):

1. Menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*
2. Menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *looding* (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dan indikatornya.
3. Menaksir parameter lokasi

   Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*weight estimate),* tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outter model,* dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.4.3. Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan partial least square (Yamin, 2011):

1. Langkah pertama: merancang model structural (inner model)

   Memformulasikan perancangan model structural hubungan antar

variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian

2. Langkah Kedua: merancang model pengukuran (*outer model*)

   Perancangan model pengukuran (*outter model)* dalam PLS sangat penting karena terkait dengan indikatornya apakah bersifat refleksif atau formatif.

3. Langkah Ketiga: membuat diagram jalur, fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indicator dengan konstraknya serta antara konstrak yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan

4. Langkah Keempat: mengonversi diagram jalur ke dalam Sistem Persamaan

5. Langkah Kelima: estimasi model, pada langkah ini ada tiga skema pemilihan wighting dalam proses estimasi dalam proses estimasi model, yaitu *factor weighting scheme*, *centroid weighting scheme*, dan *path weighting scheme.*

6. Langkah Keenam: Goodness of fit atau evaluasi model meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model structural.

7. Langkah Ketujuh: interpretasi model, Interpretasi didasarkan pada model hipotesis penelitian.

Berikut ini adalah krteria penilaian model Partial Least Square yang diajukan oleh Chin 1998 dalam Ghozali, 2011:

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Model

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R^2 untuk variabel laten endogen	Hasil R^2 sebesar 0.067, 0.33, dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam structural mengindikasikan bahwa model "baik", "moderat", dan "lemah"
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping
f^2 untuk effect size	Nilai f^2 sebesar 0.2, 0.15, dan 0.35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural
Relevansi Prediksi (Q^2 dan q^2)	Prodesur blindfolding digunakan untuk menghitung : $Q^2 = 1 - \sum_D E_D$

	$\sum_D O_D$ D adalah omission distance, E adalah sum of squares of prediction errors, dan O adalah sum of squares of observation. Nilai Q^2 di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki predictive relevance (q^2 di bawah nol mengidentifikasikan model kurang memiliki predictive relevance. Dalam kaitannya dengan f^2 , dampak relative model structural terhadap pengukuran variabel dependen laten dapat dinilai dengan $q^2 = \frac{Q2_{included} - Q2_{excluded}}{^1\text{-}Q2_{included}}$
Evaluasi Model Pengukuran Reflective	
Loading factor	Nilai loading factor harus diatas 0.70
Composite Reliability	Composite Reliability mengukur internal consistency dan nilainya harus diatas 0.60

Average Variance Extracted	Nilai Average Variance Extracted (AVE) harus diatas 0.50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
Cross Loading	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indicator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indicator untuk laten variabel lainnya
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Sigifikansi Nilai Weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi dinilai dengan prosedur bootstrapping
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai variance inflation faktor(VIF) dapat digunakan

	untuk menguji hal ini. Nilai VIF diatas 10 mengidentifikasikan terdapat multikol

3.5. Definisi Operasional

Operasional variabel merupakan beberapa definisi yang di buat oleh peneliti itu sendiri yang merupakan penerjemahan gabungan dari definisi kamus dan definisi mengenai maksud penelitian atau objek yang diteliti. Berikut merupakan masing-masing operasional variabel dalam penelitian ini sekaligus dengan definisi operasionalnya masing-masing.

1. Utilitas

   Utlitas merupakan preferensi atau nilai guna pengambil keputusan dengan mempertimbangkan faktor risiko berupa angka yang mewakili nilai pay off sebenarnya berdasarkan keputusan (Supranto, 2005).

2. Konsumsi Barang Mewah

   Konsumsi barang mewah atau hedonic value didefinisikan sebagai keadaan pikiran di mana kesenangan adalah keindahan tertinggi, dan pencarian kesenangan adalah doktrin yang merupakan gaya hidup yang ditujukan untuk pencarian kesenangan (Kirgiz, 2014)

3. Persepsi Harga

persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008)

4. Intensi Membeli

intensi membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Haryanto & Nurani, 2010)

3.6. Kuisioner Penelitian

Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh :

Nama	: Bima Firdaus Tambun
Departemen/Fakultas	: Ekonomi Bisnis/Ilmu Ekonomi
Universitas	: Brawijaya

Petunjuk Pengisian :

Beri tanda silang (X) pada jawaban pertanyaan yang tersedia

Beri tanda ceklis (V) pada pernyataan yang Anda pilih

Tabel 3.2 Skala Frekuensi Responden

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	7
Sangat Tidak Setuju	1

I. Karakteristik Responden :

1. Identitas Responden

Nama Responden : .....

Alamat : .....

No. HP : .....

2. Jenis Kelamin :

a. Laki-Laki b. Perempuan

3. Umur saat ini :

A. 17 – 25 Tahun c. 36 – 45 Tahun

b. 26 – 35 Tahun d. > 45 Tahun

4. Pekerjaan saat ini :

a. Pelajar / Mahasiswa

b. Pegawai Swasta

c. Pengusaha

d. Pegawai Negeri

e. Lainnya, Sebutkan .....

5. Penghasilan Perbulan :

a. < Rp. 2.500.000

b. Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000

c. Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000

d. Rp 7.500.001 – Rp. 10.000.000

e. > Rp. 10.000.000

Tabel 3.3 Kuisioner Penelitian

No	Pernyataan	SS				STS
Utilitas						
1	Tingkat kepuasan saya terpenuhi setelah melakukan pembelian dan memiliki vespa klasik	7				1
2	Ekspektasi dan realita tingkat kepuasan yang saya harapkan sesuai adanya					
3	Saya yakin kepuasan yang saya dapatkan akan bertahan lama					
4	Kepuasan saya memilik vespa klasik perlahan meningkat					
5	Saya tidak menyesal membeli vespa klasik					
6	Vespa klasik merupakan produk berkualitas baik					
7	Saya rela mengeluarkan uang lebih untuk memelihara dan merawat sebuah vespa klasik					
Konsumsi Barang Mewah						
1	Vespa klasik lebih prestisius dibanding jenis sepeda motor lain pada umumnya					
2	Vespa klasik memberikan kebanggan pada pemilik/penggunanya					
3	Vespa klasik memiliki keunikan tersendiri dan kesan berkelas dan mewah pada penggunanya					
4	Vespa klasik merepresentasikan citra diri yang saya miliki					
5	Saya dapat bergabung dengan komunitas dengan mempunyai Vespa klasik					
6	Memiliki Vespa klasik menumbuhkan motivasi sosial dalam berkomunitas					
7	Menggunakan Vespa klasik memenuhi gaya hidup saya					
Harga						
1	Harga vespa klasik masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dan lapisan					
2	Harga vespa klasik merupakan harga yang kompetitif dipasaran					
3	Harga vespa klasik sesuai dengan finansial saya					
4	Harga vespa klasik semakin meningkat setiap tahunnya					

5	Harga vespa klasik beragam sesuai dengan tahun produksi dan nilai originalitas didalamnya					
6	Harga vespa klasik stabil dan tidak berubah tiba-tiba					
7	Harga vespa klasik sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
Keputusan Pembelian						
1	Pembelian vespa klasik merupakan keputusan yang tepat bagi saya					
2	Saya yakin memilih dan membeli sebuah vespa klasik					
3	Saya memilih vespa klasik karena sesuai dengan kebutuhan pribadi					
4	Saya memilih vespa klasik agar dapat memenuhi gaya hidup yang saya miliki					
5	Saya memilih merek Vespa karena kualitas yang baik					
6	Saya membeli vespa klasik melalui pertimbangan pribadi dan bukan karena pengaruh oranglain(eksternal)					
7	Saya tidak menyesal memutuskan untuk membeli vespa klasik					

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Vespa Klasik

Vespa pertama kali diluncurkan di Italia para tahun 1946. model Vespa yang klasik dengan desain yang elegan sangat mempresentasikan karya seni Italia. Vespa mulai masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 1960-an melalui agen tunggal pemegang merek PT Danamotors Vespa Indonesia di Pulo Gadung Jakarta. Harga Vespa ketika pertama kali hadir di Indonesia relatif sama dengan motor pabrikan Jepang. Bentuk Vespa yang khas membuat skuter buatan Italia tersebut dicintai oleh pencinta motor skuter. Terbukti dari banyaknya komunitas pencinta Vespa yang di bentuk di Indonesia.

PT Dan motors yang merupakan pemegang merek tunggal Vespa diIndonesia berhenti berproduksi pada tahun 2000 karena terhimpit krisis ekonomi.

Tabel 4.1 Produksi Vespa Klasik

Nama Type	Tahun Produksi
Vespa 98	1946
Vespa 98 Corsa Circuito	1947
Vespa 98 II Serie	1947
Vespa 125 Corsa “alloy frame”	1949
Vespa 125	1949
Vespa Circuito 125	1949
Vespa Montlhery	1950
Vespa Siluro	1951
Vespa 125	1951
Vespa 125 “Six Days”	1951
Vespa 125 U	1953
Vespa 150 Side-Car	1955

Vespa 150 GS	1955
Vespa 150	1956
Vespa 150 T.A.P	1956
Vespa 400	1957
Vespa 125 (VNA2)	1958
Vespa 150 GS VS5	1959
Vespa 150 (VBA)	1961
Vespa Dali	1962
Vespa 50	1963
Vespa 90 Super Sprint	1966
Vespa Alpha	1967
Vespa 125 Primavera	1967
Vespa 180 Rally	1968
Vespa 50 With Pedals	1970
Vespa 50 Special	1973
Vespa 125 ET3	1976
Vespa Primavera ET3	1976
Vespa Rally 200	1976
Giant Vespa	1977
Vespa 100 Sport	1978
Vespa P125X	1978
Vespa 50 S	1985
Vespa 125 T5 Pole Position	1985
Vespa 50 Special Revival	1991
Vespa Trafeli	2003

Sumber Vespa.com (diolah)

Gambar 4.1 Produk Pertama dan Terakhir Vespa Klasik

4.2. Hasil Statistik

4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang merupakan konsumen Vespa klasik. Dimana penetuan penentuan responden didasarkan pasa Rumus SlovinDengan menggunakan N (jumlah pengguna Vespa Klasik Malang) berdasarkan data event tahunan Malang mods mayday 2018 di kota Malang, terdapat sebanyak 500 unit Vespa Klasik yang berada di kota Malang dan tingkat error sebesar 10% dengan asumsi satu unit Vespa Klasik sama dengan satu konsumen. Maka jumlah sampel yang diambil sebesar 90 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 responden pada konsumen yang melakukan pembelian Vespa klasik melalui penyebaran kuisioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan yaitu sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	82	91%
2	Perempuan	8	9%
	Total	90	100

Sumber: Data primer diolah

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang melakukan pembelian Vespa klasik didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan reponden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 82 responden dengan persentase 91%, sedangkan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 8 responden dengan persentase 9%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<= 20 Tahun	5	20%
2	21-25 Tahun	55	47%
3	26-30 Tahun	10	11%
4	31-35 Tahun	11	12%
5	36-40 Tahun	5	6%
6	41-45 Tahun	2	2%
7	46-50 Tahun	2	2%
	Total	90	100%

Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia yang melakukan pembelian vespa klasik di dominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 21-25 tahun berjumlah 55 responden dengan

persentase 47%, sedangkan karakteristik 41-45 dan 46-50 tahun berjumlah 2 responden tiap kelas usia dengan persentase 2% tiap kedua kelas usia tersebut.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	48	53%
2	Pegawai Swasta	29	32%
3	Pegawai Negeri	3	3%
4	Petani	1	1%
5	Pengusaha	3	3%
6	Pensiunan	1	1%
7	Lainnya	5	6%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang melakukan pembelian Vespa klasik di dominasi oleh responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan pekerjaaan Pelajar/Mahasiswa berjumlah 48 responden dengan persentase 53%, sedangkan karakteristik responden dengan pekerjaan Petani dan

Pensiunan berjumlah 1 responden tiap kategori dengan persentase responden 1%.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 2.500.000	46	51%
2	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	29	32%
3	Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000	9	10%
4	Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000	2	2%
5	> Rp 10.000.000	4	4%
Total		90	100%

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, menunjukkan bahwa pendapatan responden yang melakukan pembelian Vespa klasik di dominasi oleh responden dengan pendaptan kurang dari Rp 2.500.000. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan penghasilan kurang dari Rp 2.500.000 berjumlah 46 responden dengan persentase sebesar 51% sedangkan karakteristik responden dengan penghasilan Rp 7.500.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 2 responden dengan persentase 2%.

4.2.2. Gambaran Umum Variabel

1. *Utility* (X1)

Gambaran umum variabel utilitas terdiri dari beberapa item antara lain: tingkat kepuasan setelah pembelian (X1.1), Ekspektasi tingkat kepuasan (X1.2), hitungan waktu kepuasan tersebut bertahan(X1.3), Jenjang peningkatan tingkat kepuasan (X1.4), keyakinan mengonsumsi (X1.5), kualitas produk (X1.6), pemeliharaan dan perawatan (X1.7).

Tabel 4.6 Frekuensi Variabel *Utility*

Sumber: Data primer diolah

Item	STS		TS		KS		N		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	1	1%	0	0%	4	4%	6	7%	28	31%	51	57%	90	100%
X1.2	0	0%	0	0%	0	0%	4	4%	15	17%	36	40%	35	39%	90	100%
X1.3	0	0%	0	0%	1	1%	6	7%	10	11%	21	23%	52	58%	90	100%
X1.4	0	0%	0	0%	1	1%	3	3%	11	12%	23	26%	52	58%	90	100%
X1.5	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	6%	14	16%	70	78%	90	100%
X1.6	0	0%	0	0%	1	1%	3	3%	14	16%	21	23%	51	57%	90	100%
X1.7	0	0%	0	0%	0	0%	6	7%	7	8%	27	30%	50	56%	90	100%

2. *Hedonic Value* (X2)

Gambaran umum variabel Hedonic value terdiri dari beberapa item antara lain: Prestise vespa klasik (X2.1), Perasaan bangga (X2.2), kesan berkelas dan mewah (X2.3), representasi citra diri (X2.4), komunitas vespa klasik (X2.5), motivasi sosial (X2.6), gaya hidup (X2.7)

Tabel 4.7 Frekuensi Variabel *Hedonic Value*

Item	STS		TS		KS		N		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	0	0%	1	1%	8	9%	10	11%	26	29%	45	50%	90	100%
X2.2	0	0%	0	0%	1	1%	3	3%	1	1%	22	24%	63	70%	90	100%
X2.3	0	0%	0	0%	2	2%	5	6%	6	7%	15	17%	62	69%	90	100%
X2.4	0	0%	0	0%	3	3%	4	4%	11	12%	19	21%	53	59%	90	100%
X2.5	1	1%	0	0%	1	1%	10	11%	13	14%	18	20%	47	52%	90	100%
X2.6	0	0%	0	0%	2	2%	6	7%	9	10%	24	27%	49	54%	90	100%
X2.7	0	0%	0	0%	2	2%	8	9%	5	6%	29	32%	46	51%	90	100%

Sumber: Data primer diolah

3. *Price* (X3)

Gambaran umum variabel harga terdiri dari beberapa item antara lain: keterjangkauan harga (X3.1), kompetitas harga (X3.2), kesesuaian finansial (X3.3), peningkatan harga produk (X3.4), harga berdasarkan originalitas dan tahun produk (X3.5), elastitisitas harga (X3.6), harga terhadap manfaat (X3.7).

Tabel 4.8 Frekuensi Varibel *Price*

Item	STS		TS		KS		N		CS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	1	1%	1	1%	6	7%	10	11%	21	23%	15	17%	36	40%	90	100%
X3.2	2	2%	2	2%	3	3%	4	4%	16	18%	35	39%	28	31%	90	100%
X3.3	1	1%	2	2%	0	0%	14	16%	17	19%	24	27%	32	36%	90	100%
X3.4	0	0%	0	0%	0	0%	4	4%	10	11%	18	20%	58	64%	90	100%
X3.5	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%	5	6%	15	17%	68	76%	90	100%
X3.6	6	7%	2	2%	6	7%	8	9%	16	18%	26	29%	26	29%	90	100%
X3.7	0	0%	0	0%	2	2%	7	8%	19	21%	28	31%	34	38%	90	100%

Sumber: Data primer diolah

4. Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran umum variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa item antara lain: ketepatan pengambilan keputusan (Y1), keyakinan untuk mengonsumsi (Y.2), kesesuaian terhadap kebutuhan (Y.3), pengambilan keputusan untuk pemenuhan gaya hidup (Y.4), pengambilan keputusan berdasarkan kualitas produk (Y.5), pertimbangan pengaruh eksternal dalam pengambilan keputusan (Y.6), kesalahan dalam pengambilan keputusan (X3.7).

Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS		TS		KS		N		CS		S		S		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	0	0%	0	0%	1	1%	5	6%	6	7%	30	33%	48	53%	90	100%
Y.2	0	0%	0	0%	0	0%	4	4%	6	7%	24	27%	56	62%	90	100%
Y.3	0	0%	0	0%	3	3%	10	11%	13	14%	28	31%	36	40%	90	100%
Y.4	3	3%	0	0%	5	6%	12	13%	11	12%	21	23%	38	42%	90	100%
Y.5	0	0%	0	0%	1	1%	5	6%	9	10%	28	31%	47	52%	90	100%
Y.6	0	0%	2	2%	1	1%	6	7%	12	13%	15	17%	54	60%	90	100%
Y.7	0	0%	0	0%	0	0%	3	3%	5	6%	14	16%	68	78%	90	100%

Sumber: Data primer diolah

4.2.3. Evaluasi Measurement Model

Convergent Validity

1. Loading Factor

Dilakukan pengujian *convergent validity* untuk menguji seberapa baik nilai yang dimiliki oleh setiap indicator pada suatu konstruk, sebuah indicator yang mampu menggambarkan konstruknya ditandai dengan angka > 0,7. Dapat dilihat pada tabel *outer loading*, sebagai berikut:

Tabel 4.10 Outer Loading

	X1(U)	X2(HV)	X3(P)	Y(KP)
HV2		0,710		
HV4		0,719		
HV5		0,744		
HV6		0,737		
HV7		0,791		
KP1				0,907
KP2				0,936
KP3				0,736
KP5				0,807
KP7				0,874
P4			0,764	
P5			0,854	
P7			0,808	
U1	0,786			
U2	0,701			
U3	0,794			
U4	0,737			
U5	0,757			
U7	0,774			

Sumber: Data primer diolah

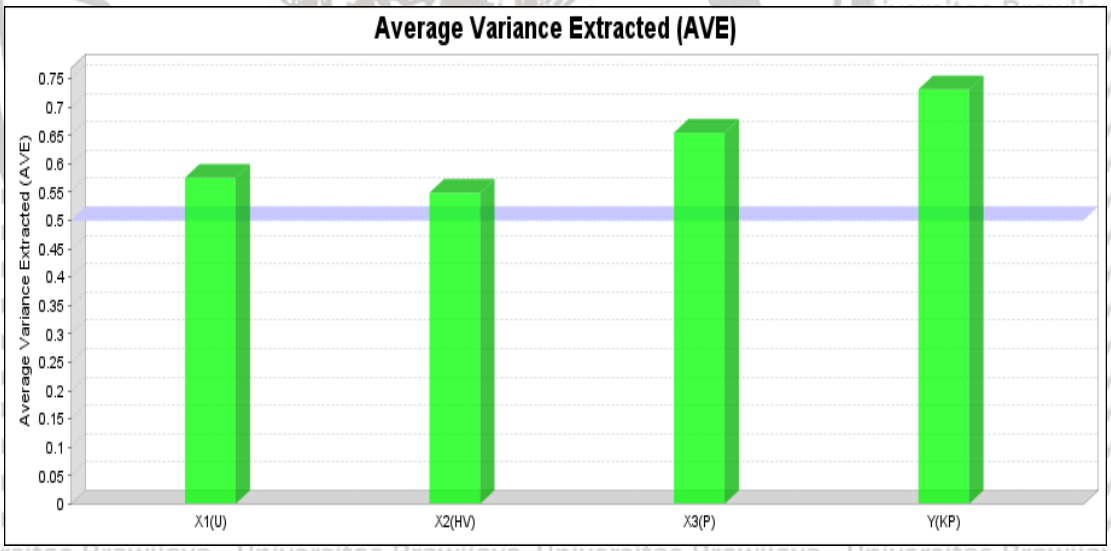
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua loading faktor memiliki nilai di atas 0,70, sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi

dari model. Dengan demikian, semua konstruk sudah dikatakan valid dan memenuhi validitas dengan loading fakctornya diatas 0,70

2. Average Variance Extract (AVE)

Convergent Validity juga dinilai melalui AVE (Average variance extracted). Hair (2010) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE diatas 0,5 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (Convergent Validity) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang diATAS 0,7 maka model tersebut mempunyai nilai AVE sebagai berikut :

Gambar 4.2 Diagram Average Variance Extract (AVE)



Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan diagram diatas, nilai AVE dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE diatas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data peenelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (Convergent Validity). Gabungan dari penilaian dari outer loading dan uji AVE (Average variance extracted)

Discriminat Validity

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) merupakan tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indiktornya sendiri dan bukannya dari variabel atau indikator-indikator di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Untuk melihat apakah model penelitian memiliki Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) yang baik, maka ada 2 (dua) tahap yang harus dilakukan yaitu hasil cross loading dan hasil fornell larcker criterian. Metode yang pertama adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk harus mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. Adapun hasil uji cross loading dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.Cross Loading

Tabel 4.11 Cross Loading

	X1(U)	X2(HV	X3(P)	Y(KP)
HV2	0,393	0,710	0,458	0,465
HV4	0,575	0,719	0,450	0,546
HV5	0,421	0,744	0,375	0,300
HV6	0,454	0,737	0,387	0,294
HV7	0,562	0,791	0,392	0,482
KP1	0,686	0,577	0,644	0,907
KP2	0,695	0,517	0,635	0,936
KP3	0,539	0,480	0,474	0,736
KP5	0,581	0,479	0,567	0,807
KP7	0,717	0,503	0,684	0,874
P4	0,433	0,422	0,764	0,466
P5	0,565	0,404	0,854	0,619
P7	0,597	0,545	0,808	0,614
U1	0,786	0,614	0,473	0,557
U2	0,701	0,396	0,319	0,502
U3	0,794	0,496	0,427	0,584
U4	0,737	0,519	0,540	0,516

U5	0,757	0,498	0,579	0,648
U7	0,774	0,502	0,653	0,618

Sumber: Data primer diolah

Nilai cross loading pada table diatas menunjukkan adanya construct validity yang baik karena nilai korelassi indicator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indicator dengan konstruk lainnya. Sehingga diambil kesimpulan bahwa konstruk laten memprediksi indicator pada tiap blok lebih baik dibandingkan dengan indicator di blok lain/pembanding. Selain itu uji discriminant validity dengan melihat nilai akar AVE untuk setiap konstruk dan membandingkannya dengan korelasi antar konstruk

2.Fornell larcker

Tabel 4.12 Fornell larcker

	X1(U)	**X2(HV)**	**X3(P)**	**Y(KP)**
X1(U)	**0,759**			
X2(HV)	**0,665**	**0,741**		
X3(P)	**0,665**	**0,566**	**0,809**	
Y(KP)	**0,758**	**0,598**	**0,708**	**0,855**

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut, maka data dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi X1(U) menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. X1(U) diamati pada tabel di atas, BIM memiliki nilai 0.759 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan Y(P) memiliki nilai sebesar 0.855 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan X1, X2, dan X3 yang terdapat pada kolom yang sama. Dengan demikian, berdasarkan tabel tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai diskriminant

validity serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

3. Composite Realibilty

Nilai Composite Realibilty secara spesifik yang dapat diterima pada penelitian eksploratori adalah berkisar antara 0,60 hingga 0,70 (Hair, 2014). Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai Composite Realibility adalah sebagai berikut: uji *discriminant validity*. Dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dari blok indicator yang mengukur konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut

Tabel 4.13 Composite Realibilty

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1(U)	0,852	0,890
X2(HV)	0,801	0,859
X3(P)	0,738	0,850
Y(KP)	0,906	0,931

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Dengan demikian, semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa data sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik, dicrimanant validity yang baik, dan internal consistensy realibility yang baik.

4.2.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural (Inner Model) dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian. Model ini dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen Uji T dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam proses penilaian model penelitian dengan PLS, dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Berikut tabel yang merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.14 R - Square

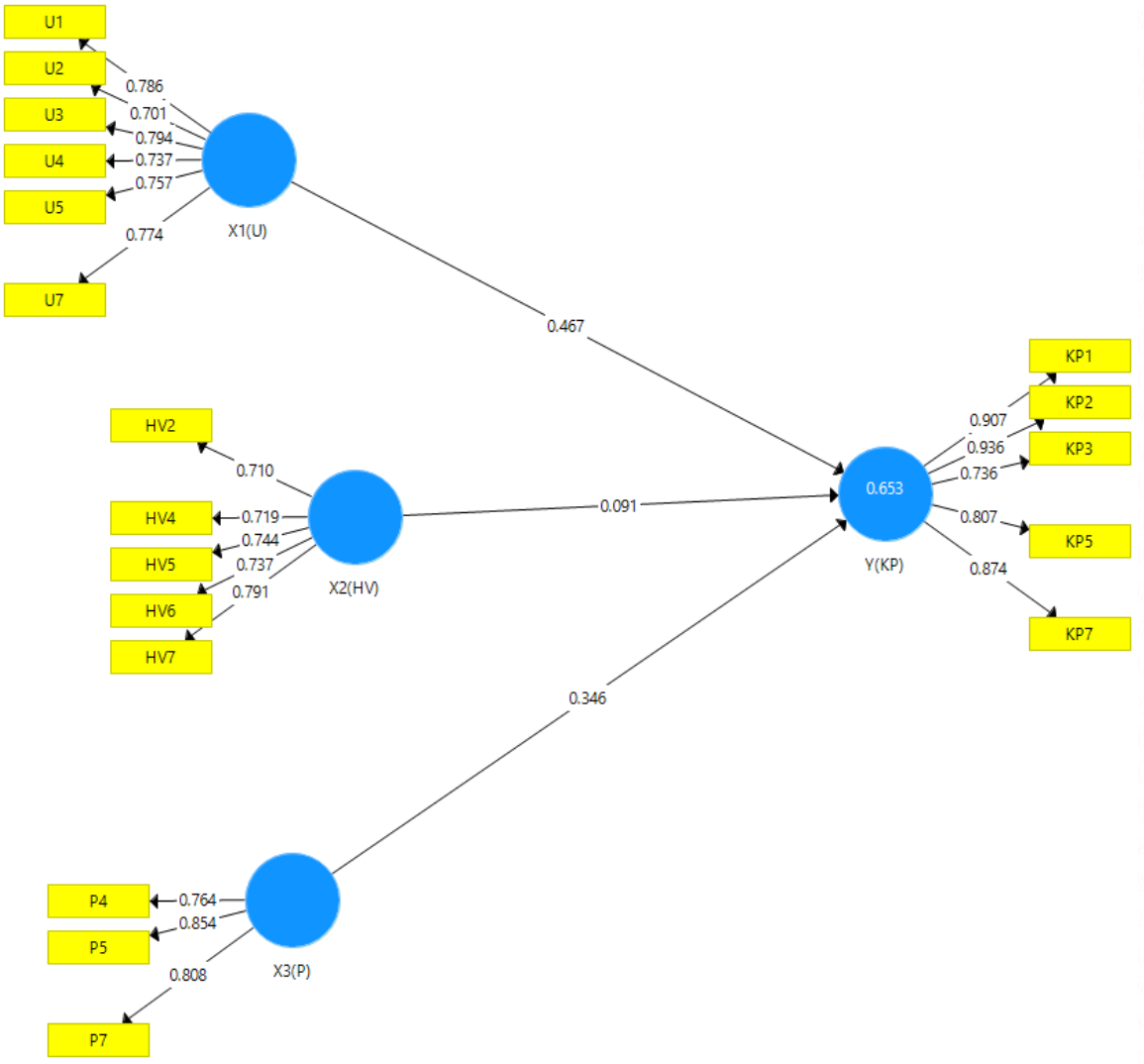
	R Square	R Square Adjusted
Y(KP)	**0,653**	**0,641**

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0.653. Hasil ini menunjukkan bahwa 65,3% variabel Y(KP) dapat dipengaruhi oleh X1(U), X2(HV), dan X3(P) sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Model Struktural

Gambar 4.2 PIS Path



Sumber: Data primer diolah

Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients. Berikut tabel output estimasi untuk pengujian model struktural

Tabel 4.15 output path coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	Significance levels
U > KP	**0,467**	**0,494**	**0,116**	**4,039**	**Signifikan**
HV > KP	**0,091**	**0,119**	**0,129**	**0,707**	**Tidak signifikan**
P > KP	**0,346**	**0,295**	**0,173**	**2,000**	**Signifikan**

Sumber: Data primer diolah

Catatan :

NS = Not Significant (tidak signifikan)

S = Significant (Signifikan)

Dalam PLS, pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini akan dilakukan hitung dengan bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian, adapun hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut.

A. Pengujian Hipotesis H1

Persepsi variabel Utilitas terhadap keputusan pembelian Vespa klasik pada konsumen vespa klasik berpengaruh signifikan positif dengan koefisian parameter

sebesar 0,467. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T- statistic yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 4,039. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi ekspektasi terhadap utilitas maka semakin tinggi keputusan untuk pembelian vespa klasik pada konsumen vespa klasik.

H1 ~ diterima

B. Pengujian Hipotesis H2

Persepsi variabel *hedonic value* terhadap keputusan pembelian Vespa klasik pada konsumen vespa klasik berpengaruh tidak signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0,091. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T- statistic yang berada dibawah 1,96 yakni sebesar 0,707. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ditolak.

H2 ~ ditolak

C. Pengujian Hipotesis H3

Persepsi variabel Harga terhadap keputusan pembelian Vespa klasik pada konsumen vespa klasik berpengaruh signifikan positif dengan koefisian parameter sebesar 0,346. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T- statistic yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 2,000. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian tetap diterima. Sehingga semakin tinggi tingkat kesesuaian tingkat harga konsumen maka semakin tinggi keputusan untuk pembelian vespa klasik pada konsumen vespa klasik.

H3 ~ diterima

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis diatas maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan analisis partial least square, mengenai *utility, hedonic value, price* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian vespa klasik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Penelitian yang Relevan

I. Penelitian yang dilakukan oleh Dyta Enggar Hapsari (2008). Tentang Pola Interaksi Komunitas Olahraga Futsal di Kota Magelang, dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pola interaksi komunitas olahraga futsal di kota Magelang dan dampak yang ditimbulkan akibat adanya interaksi yang terjalin. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah pola interaksi Komunitas Futsal di Kota Magelang ada dua macam yaitu intern dan ekstern. Intern pada saat anggota komunitas melakukan interaksi di dalam lapangan futsal dan hanya sebatas pada anggota komunitas itu saja. Hubungan sosial yang terbentuk di Komunitas Futsal adalah hubungan pertemanan, hubungan kekerabatan, dan hubungan pekerjaan. Dalam interaksi intern ada kerjasama (cooperation) yang terwujud dalam bentuk patungan anggota komunitas untuk menyewa lapangan futsal, persaingan (competition) dalam bentuk pertandingan antar tim atau turnamen futsal, dan pertentangan (conflict) yang terjadi antar anggota komunitas yang disebabkan karena perbedaan pendapat. Sedangkan interaksi ekstern menciptakan hubungan sosial baru yang melibatkan individu diluar komunitas. Kedekatan

individu yang satu dengan yang lain terjadi lebih banyak bukan di lapangan futsal melainkan di luar lapangan.

Penelitian ini mendukung fungsi komunitas dalam pelestarian vespa klasik disebabkan oleh adanya kesadaran dari anggota kelompok, adanya hubungan timbal balik dan adanya faktor yang dimiliki secara bersama.

II. Penelitian yang dilakukan oleh Renny Annisa dan Fatchur Rohman Noermijati (2014). Tentang Alasan Gaya HidupKonsumen dalam Mengkonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah dimana Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam alasan gaya hidup konsumen dalam melakukan konsumsi kebaya pesta sebagai barang mewah pada konsumen wanita di Channisa Boutique Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Fenomenologi untuk dapat menjelaskan lebih mendalam tentang pengalaman dan alasan partisipan pada fenomena gaya hidup (lifestyle) dalam pembelian dan penggunaan kebaya sebagai barang mewah (luxury consumption). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 5 informan yang merupakan pelanggan Channisa Boutique di kota Malang. Analisa data menggunakan coding untuk mempermudah proses formulasi makna hasil wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan: Alasan yang melatarbelakangi gaya hidup konsumen yaitu 1) peranan kelompok referensi 2) achievement motivation 3) kepercayaan diri 4) citra diri. Implikasi penelitian bagi pemasar adalah pemasar dapat memberi perhatian lebih terhadap pandangan kelompok referensi pelanggan, penyamaan persepsi dengan fashion trend yang dipahami pelanggan, serta kepercayaan diri dan citra diri yang ingin dimiliki pelanggan. Orisinalitas penelitian ini menekankan

pada pengalaman dan alasan gaya hidup konsumsi barang fashion mewah produk lokal Indonesia yaitu kebaya pesta.

Penelitian ini mendukung barang mewah bukan hanya untuk orang kaya, dikarenakan pada abad 19 bisnis barang mewah sudah mulai bisa dinikmati sektor lain di masyarakat dan pada abad 20, dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkannya) hasilnya bisnis barang mewah telah menjadi salah satu segmen bisnis yang berkembang paling pesat di seluruh dunia terutama di negara berkembang seperti Indonesia.

4.3.1. Pengaruh Variabel Utility (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil peneitian ini menunjukkan variabel X1(utility) meberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian vespa klasik. Hal ini menunjukkan variabel utility menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada table 4.6 dapat disimpulkan bahwa indicator variabel *utility* (X1) pada item membeli demi mendapatkan sebuah kepuasan (X1.5), sebagian besar responden menyatakan setuju dengan persentase 78%. Ini berarti bahwa pengaruh relative dari produk-produk pemenuh tingkat kepuasan didukung pula oleh bukan hanya melainkan kepuasan semata melainkan ada penyebab yang jelas seperti pandangan konsumen terhadap kualitas produk (X1.6) yaitu dengan persentase 57% dan keterangan sangat setuju.

Secara umum, kepuasan konsumen (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Kepuasaan akan dirasakan oleh pembeli apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika konsumen menyukai produk yang mereka konsumsi maka konsumen sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan, hal ini didukung oleh indicator tingkat kepuasan setelah pembelian (X1.1) yaitu dengan persentasi 57%

Selain itu, kepuasan konsumen juga sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Nasution (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yaitu:

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

c. Pengalaman dari lingkungan, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Hali ini didukung pula dengan indicator mengenai ekspektasi konsumen vespa klasik sebelum pembelian (X1.2) dengan persentase 79%

Kebutuhan sosial menjadi salah satu kebutuhan penting saat ini. Alasan emosional lebih diutamakan dibanding alasan rasional, hal ini karena konsumen mengasumsikan bahwa dengan adanya pembayaran lebih diharapkan secara fungsi sudah terpenuhi, sehingga manfaat emosional dan manfaat gaya hiduplah yang lebih diutamakan. Konsumen lebih menginginkan produk yang dapat sesuai dengan *utility* yang diharapkan, sekalipun peran pendapatan konsumen sebagai salah satu fungsi dari kepuasan atas pililhan mengonsumsi sebuah komoditas dan pilihan mengonsumsi vespa klasik didukung oleh beberapa alasan emosional seperti self-esteem, status, penghargaan.

4.3.2. Pengaruh Variabel Hedonic Value (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil peneitian ini menunjukkan variabel X2(Hedonic value) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian vespa klasik. Hal ini menunjukkan variabel hedonic value menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan referensi, sumber dan pendapat para ahli pada kajian teori, mengenai definisi barang mewah dan hubungannya terhadap Kelangkaan dan Keunikan adalah merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah komoditas barang luxury, karena kedua

hal tersebut pula merupakan faktor utama dalam klasifikasi sebuah komoditas barang luxury ditambah dengan beberapa faktor lain.

Konsumen yang membeli produk dan layanan mewah ingin memanjakan diri mereka dengan sesuatu yang istimewa, sesuatu yang dapat memberikan kesenangan indrawi, kegembiraan dan intrinsic kesenangan (Monkhouse et al., 2012)

Hal ini dapat dilihat pada indicator Prestise vespa klasik (X2.1), Perasaan bangga (X2.2), kesan berkelas dan mewah (X2.3), representasi citra diri (X2.4), gaya hidup (X2.7) dimana lima (5) indicator tersebut masing-masing memiliki persentase diatas 50%.

Luxury brand dapat dikatakan mempunyai fungsi utama sebagai dimensi nilai fungsional, harga, sosial (Sweeney & Soutar, 2001) atau dimensi nilai finansial, fungsional, individual, dan sosial untuk konsumen (Wiedmann et al., 2009) Berthon et al, 2009 mengatakan bahwa tidak semua luxury brand itu sama, luxury brand dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Mode ontologis: apakah brand tersebut dapat bertahan lama di pasaran atau hanya bertahan sementara waktu
2. Mode estetika: apakah brand tersebut muncul di pasaran sebagai brand yang sangat mencolok atau membutuhkan pengetahuan yang mendalam dari seorang pengguna

Motivasi social pada vespa klasik dalam sebagai barang mewah didukung pula oleh indicator mengenai komunitas vespa klasik (X2.5) dengan persentase sangat setuju (SS) sebesar 52%, hal ini dibuktikan pula dengan keberadaan komunita-komunitas vespa klasik yang sudah berdiri sejak lama, contohnya “Malves” yang sudah berdiri

secara sah sejak tahun 1994 dan kepemilikan vespa klasik mempengaruhi motivasi social konsumen vespa klasik (X2.6) dengan persentase sangat setuju (SS) sebesar 54 %. Vespa klasik juga sudah sejak lama menjadi simbol bagi banyak orang untuk menggambarkan diri dan tujuan masing-masing.

Hasil peneitian menunjukkan variabel X2(Hedonic value) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian vespa klasik sehingga hipotesis ditolak, Hal ini merujuk kepada keputusan pembelian vespa klasik dikota malang masih lebih mempertimbangkan preferensi utilitas dan harga atau komsumen vespa klasik dikota malang digolongkan menjadikalangan moderat dan fungsionalis (Anastasia Stathopoulou, G. B., 2019). Terkait dengan pilihan konsumen dalam pembelian barang mewah, di dunia terdapat perubahan besar dan signifikan dalam lingkup bisnis barang mewah. Awalnya bisnis barang mewah hanya untuk orang kaya, kemudian pada abad 19 bisnis barang mewah sudah mulai bisa dinikmati sektor lain di masyarakat dan pada abad 20 sudah dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkannya (Ming, 2011). keadaan ini pula turut menciptakan pandangan kecenderungan nilai *luxury* pada vespa klasik yang tetap ada dan masih akan meningkat menimbulkan preferensi Investasi, yang turut didukung pula oleh keberadaan komunitas yang melestarikan kebutuhan social dan keberadaan pasar vespa klasik.

4.3.3. Pengaruh Variabel Price (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil peneitian ini menunjukkan variabel X3(Price) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian vespa klasik. Hal ini menunjukkan variabel *Price* menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan membuktikan ada harga spesifik yang harus dibayarkan dalam rangka memiliki sebuah vespa klasik.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Faktor-faktor terpenting dalam penentuan permintaan antara lain:

I. Harga barang itu sendiri.
II. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
III. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
IV. Cita rasa masyarakat.
V. Ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang.

Dalam analisis permintaan dianggap bahwa “permintaan suatu barang terutama sangat dipengaruhi oleh tingkat harganya”. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut, dengan asumsi bahwa “faktor-faktor” lain tidak mengalami perubahan” atau ceteris paribus.

Bahkan dalam peningkatan harga vespa klasik yang meningkat setiap tahunnya dikarenakan *scarcity* diakibatkan sudah berhentinya produksi vespa klasik, terdapat hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian vespa klasik.

Heine (2012) memperkenalkan enam karakteristik utama yang harus diperoleh barang mewah, estetika, kelangkaan, harga, kualitas, simbolisme, dan luar biasa. Hal

tersebut telah dipenuhi melalui variabel sebelumnya dengan pembuktian angka indicator setiap variabel, terkait estetika, kelangkaan, kualitas dan simbolisme vespa klasik pada para pengguna vespa klasik, dan semakin didukung oleh indicator variabel harga pada penelitian ini yaitu mengenai peningkatan harga produk vespa klasik (X3.4) dengan angka persentase indicator sebesar 64%, harga berdasarkan originalitas dan tahun produk (X3.5) denga angka persentase indicator sebesar 76%, indicator X3.5, Kelangkaan adalah adanya suatu kesenjangan antara kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang sifatnya terbatas. Kelangkaan dan keterbatasan barang dan jasa secara relatif memang benarbenar terjadi pada karakteristik barang dan jasa, sebagai alat pemuas kebutuhan. Sementara manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi dengan alat pemuas tersebut. Karena itu, mereka berpandangan bahwa alat-alat pemuas kebutuhan tersebut tidak akan cukup untuk memenuhi dan memuaskan tingginya hasrat kebutuhan manusia yang tidak terbatas.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Utility mampu meningkatkan keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang berdasarkan pengaruh positif dengan angka koefisian parameter sebesar 0,467, serta berpengaruh signifikan dengan aangka persentase 40% dan mampu meningkatkan keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang. Dapat dilihat bahwa *utility* berhubungan erat terhadap keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang seperti teori yang disampaikan oleh Supranto.

Hedonic value mampu meningkatkan keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang berdasarkan pengaruh positif dengan angka koefisien parameter sebesar 0,091, namun variabel *hedonic value* memilih angka signifikasi dibawah 1,96 yaitu dengan nilai 0,707 atau dengan angka persentase sebesar 7%. Pembelian berdasarkan Hedonic value dikota malang belum menjadi pertimbangan utama, terhadap keputusan pembelian vespa klasik di Kota Malang, sehingga konsumen vespa klasik masih digolongkan menjadi kalangan moderat dan fungsionalis.

Dapat dilihat pula bahwa pengetahuan klasifikasi vespa klasik sebagai barang *luxury* dikota Malang masih belum diakui sepenuhnya oleh konsumen vespa klasik, sekalipun berdasarkan teori Heine tentang karakteristik barang mewah bahwa vespa klasik sudah memenuhi 6 point karakteristik yang sudah disebutkan. Secara

keseluruhan *Hedonic Value* berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang.

Price mampu meningkatkan kepurusan pembelian vespa klasik dikota Malang berdasarkan pengaruh positif dengan angka koefisien parameter sebesar 0,346 dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang yaitu dengan angka 2,0 atau diatas angka 1,96 atau dengan angka persentase sebesar 20% Dapat dilihat bahwa *Price* berhubungan erat terhadap keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang seperti teori yang disampaikan oleh Anwar tentang peranan harga dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Keseluruhan model penelitian dinilai baik berdasarkan angka R^2 0.653. Hasil ini menunjukkan bahwa 65,3% variabel Y(KP) dapat dipengaruhi oleh X1(U), X2(HV), dan X3(P) sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Secara akumulatif pengaruh variabel bebas yaitu *Utility, hedonic value, price* berpengaruh positif dengan angka total koefisien parameter sebesar 0,904. terhadap variabel tetap yaitu Keputusan Pembelian dan secara signifikan mempengengaruh keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang berdasarkan angka persentase sebesar 67% pada table T-statistik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta kesimpulan yang didapatkan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

Bahwa vespa klasik sebagai barang mewah oleh para pengguna vespa klasik masih cenderung enggan mengakuinya, meskipun sebenarnya vespa klasik secara karakter produk sudah layak dikatakan sebagai barang mewah atau l*uxury god.* Maka diperlukan lagi pendekatan yang lebih baik mengenai arti dan klasifikasi karakter *luxury god* sehingga memudahkan penelitian mengenai vespa klasik maupun penelitian tentang keputusan pembelian lainnya yang berhubungan dengan *luxury god*.

Bagi orang yang hendak mengonsumsi vespa klasik sebagai sebuah komoditi barang mewah, dengan asumsi spesifikasi seluruh part yang terdapat pada kendaraan tersebut merupakan jenis original serta merupakan tahun produksi awal pabrikan Piaggio, diharapkan dapat melakukan pertimbangan finansial lebih matang seiring dengan pertambahan nilai jual vespa klasik yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Bagi para pedagang yang menjual vespa klasik dan kelengkapan sparepart original diharapkan dapat menetapkan harga yang masih dalam kategori logis dan seragam dengan rata-rata pedagang lainnya, sehingga terjadi simbiosis mutualisme diantara konsumen dan pedagang.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang belum terpenuhi dalam penelitian ini serta menambah pengamatan penelitian lebih luas agar mendapat hasil yang lebih baik mengenai penelitian serupa.

Daftar Pustaka

Adioetomo, S. M. (2010). *Dasar-Dasar Demografi Edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.

Akerlof, G. A. (2010). Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism. *Princeton university press*, 2-8.

Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian(Edisi Revisi).* Malang: UMM Press.

Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I.* Jakarta: Prenhalindo.

Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , Vol. 4 No.12*, 1-15.

Azwar, W. (2009). *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen.* Jakarta: Rineka Cipta.

Blackwell, E. &. (1993). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Chavaglia, J. N. (2011). Neuromarketing: consumers and the anchoring effect. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economics Sciences, (4)*, 183-189.

Dubois, B. a. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 1, No. 4*, 273-278.

Fair, C. &. (2007). *Prinsip-prinsip ekonomi jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partian Least Square (PLS) Edisi 3.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gushevinalti. (2010). Telaah kritis perspektif Jean Baudrilard pada perilaku hedonisme remaja. *Jurnal Idea Fisipol UMB, 4(15)*, 45-59.

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands Luxury brand management, . *Harvard business review*, 193-208.

Iglesias, O. S. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management.*, 3-8.

Indrajit, R. &. (2003). *Manajemen Persediaan,Barang Umum dan Suku Cadang Untuk Pemeliharaan dan Operasi.* Jakarta: Grasindo.

J.Supranto. (2005). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Kahneman, D. L. (2011). Before you make that big decision. *Harvard business review, 89(6)*, 50-60.

Kirgiz, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey, . *Global Media Journal, 4 (8)*, 2.

Kotle, P. &. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Erlangga: Jakarta.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas jilid satu.* Jakarta: Gramedia.

Kotler, P. A.-M. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. *Pearson/Prentice-Hall*, 4-19 .

Kurniawan, F. (2013). *Manajemen Perawatan Industri : Teknik dan Aplikasi Implementasi Total Productive Maintenance (TPM), Preventive Maintenance dan Reability Centered Maintenance (RCM).* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis, 3(1)*, 17-32.

Le Monkhouse, L. B. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. *International Marketing Review*, 5-29.

Le Monkhouse, L. B. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. *International Marketing Review*, 4-10.

M.N., N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua .* Bogor: Ghalia Indonesia.

MAKING, S. O. (2015). Leaders as decision architects. *Harvard Business Review*, 2-19.

Maman Larraufie, A. F. (2014). The e-semiotics of luxury. *A.Journal of Global Fashion Marketing 5(3)*, 197-208.

Martha, D. (2008). Correlation Among Self EsteemWith a Tendency Hedonist Lifestyle of Student Diponegoro University. *Journal of Applied Psychology. Semarang: FAPSI UNDIP.*, 3 16.

Mazar, N. A. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of marketing research, 45(6)* , 633-644.

Mittal, S. &. (2015). Transformational leadership and employee creativity: mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing. *Management Decision, 53(5)*, 894-910.

Mullainathan, S. &. (2017). Behavioral Economics, How Behavioral Economics Differs from Traditional Economics. *Harvard Business Review*, 27-39.

Nicholson, W. (2004). *Mikro Ekonomi Intermediate dan aplikasinya Edisi Kedelapan.* Jakarta: Erlangga.

Renny Annisa, F. R. (2014). *Alasan Gaya HidupKonsumen dalam Mengkonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah.* Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Schiffman, L. &. (2008). *Consumer Behaviour &th Edition(Perilaku Konsumen).* Jakarta: PT. Indeks.

Soekanto, S. (1975). *Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta.* Jakarta: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.

Sudjana. (2005). *Metode Statistika.* Bandung: Tarsito.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, KUalitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sunarto. (Prinsip - Prinsip Pemasaran edisi ke 2). *2004.* Yogyakarta: AMUS, UST Press & Mahenoko Total Design.

Supranto, J. (2005). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Supranto, J. (Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar). *2005.* Jakarta : Rineka Cipta.

Sweeney, J. C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77(2)*, 203-220.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Todaro, M. P. (2011). *"Pembangunan Ekonomi" . Edisi Kesembilan. .* Jakarta: Erlangga.

Vespa.Id. (2016, May 15). *www.vespa.com*. Retrieved from www.vespa.com/id_ID/Heritage: https://www.vespa.com/id_ID/Heritage.html

Wadi, H. D. (2013). Hubungan variabel demografi dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek Top Coffee di Kota Denpasar. *J. Ekonomi. 2 (9)*, 1036-1052.

Wibowo, S. F. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta. Vol 3,No. 1*, 7-21.

Wiedmann, K. P. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing, 26(7)*, 625-651.

Wright, R. (2002). *Consumer Behavior.* London: Thompson.

Yamin, S. &. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling :Aplikasi Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS.* Jakarta: Salemba Infotek.

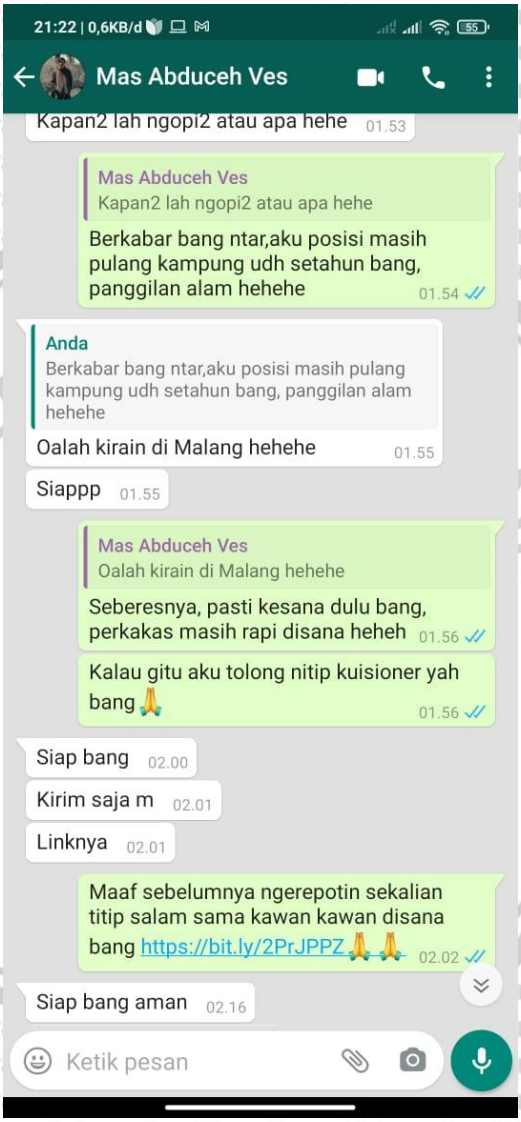
Yasin, M. (Dasar-dasar Demografi). *2004.* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

LAMPIRAN

1. Kuisioner Penelitian

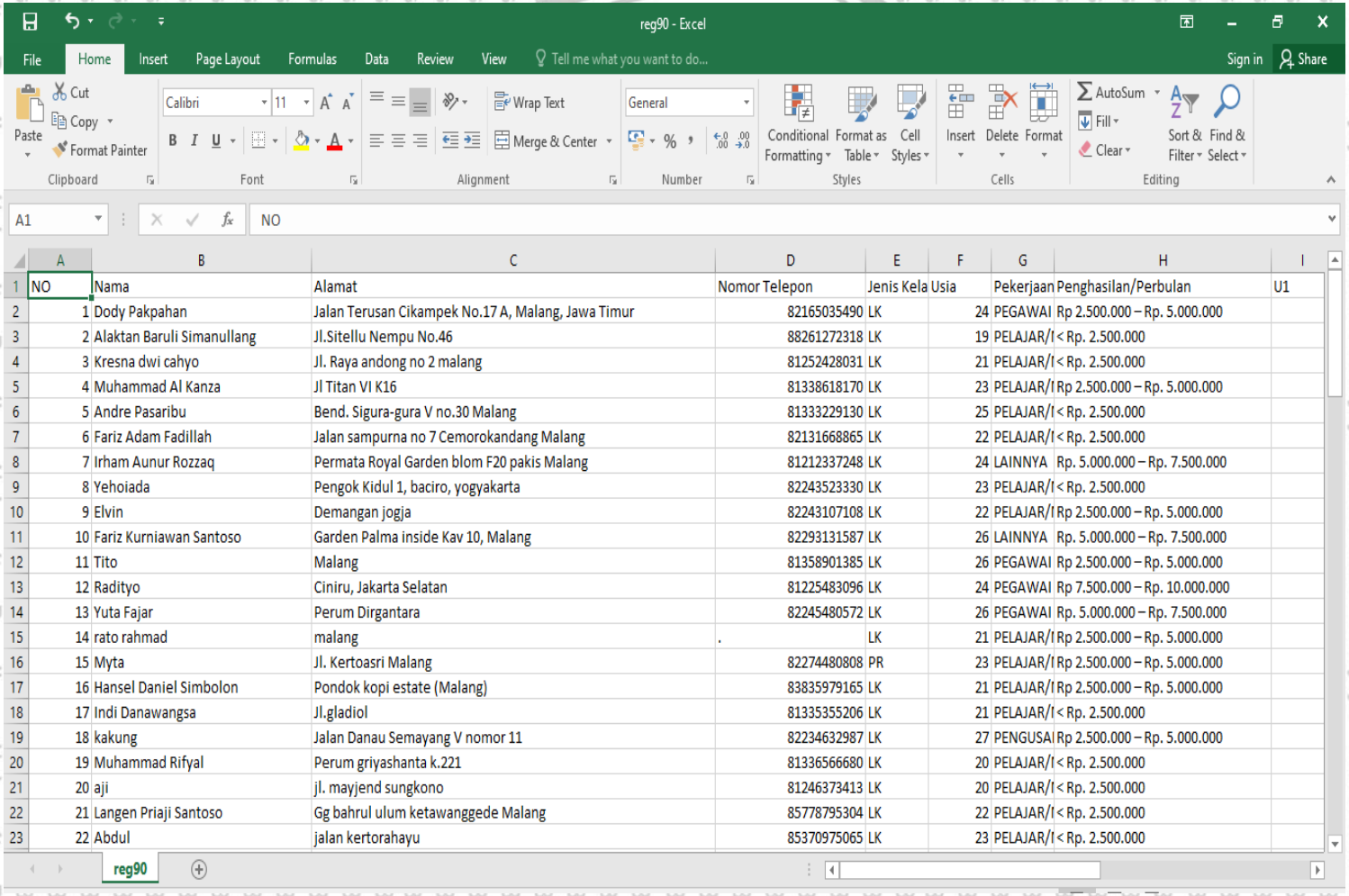
2. Komunikasi dan penggalian informasi terkait Komunitas Malves

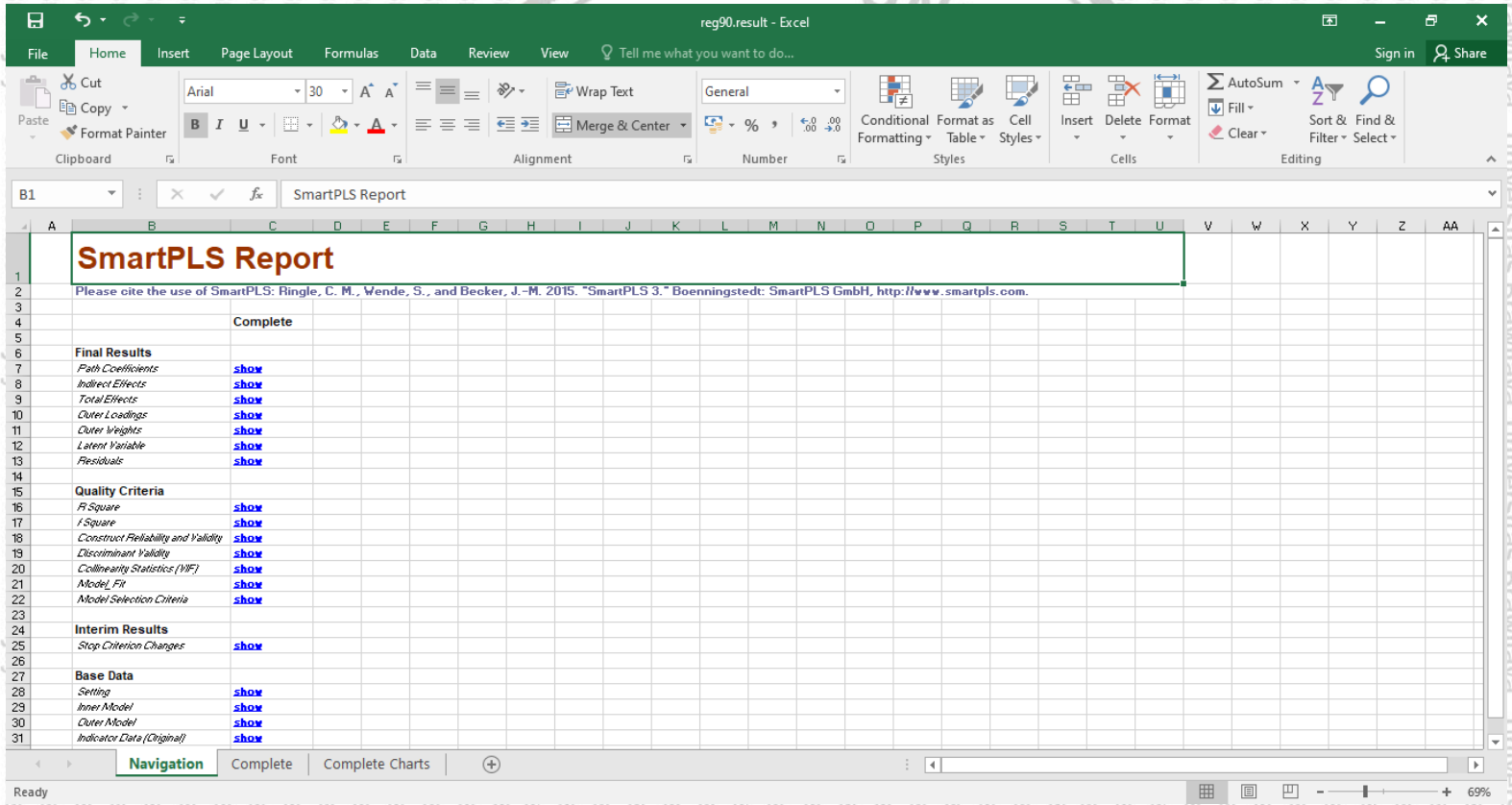
3. Penyebaran Link Kuisioner Penelitian



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
repository.ub.ac.id

4. Rekapitulasi Data Responden



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	NO	Nama	Alamat	Nomor Telepon	Jenis Kela	Usia	Pekerjaan	Penghasilan/Perbulan	U1
2	1	Dody Pakpahan	Jalan Terusan Cikampek No.17 A, Malang, Jawa Timur	82165035490	LK	24	PEGAWAI	Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	
3	2	Alaktan Baruli Simanullang	Jl.Sitellu Nempu No.46	88261272318	LK	19	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
4	3	Kresna dwi cahyo	Jl. Raya andong no 2 malang	81252428031	LK	21	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
5	4	Muhammad Al Kanza	Jl Titan VI K16	81338618170	LK	23	PELAJAR/I	Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	
6	5	Andre Pasaribu	Bend. Sigura-gura V no.30 Malang	81333229130	LK	25	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
7	6	Fariz Adam Fadillah	Jalan sampurna no 7 Cemorokandang Malang	82131668865	LK	22	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
8	7	Irham Aunur Rozzaq	Permata Royal Garden blom F20 pakis Malang	81212337248	LK	24	LAINNYA	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	
9	8	Yehoiada	Pengok Kidul 1, baciro, yogyakarta	82243523330	LK	23	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
10	9	Elvin	Demangan jogja	82243107108	LK	22	PELAJAR/I	Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	
11	10	Fariz Kurniawan Santoso	Garden Palma inside Kav 10, Malang	82293131587	LK	26	LAINNYA	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	
12	11	Tito	Malang	81358901385	LK	26	PEGAWAI	Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	
13	12	Radityo	Ciniru, Jakarta Selatan	81225483096	LK	24	PEGAWAI	Rp 7.500.000 – Rp. 10.000.000	
14	13	Yuta Fajar	Perum Dirgantara	82245480572	LK	26	PEGAWAI	Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	
15	14	rato rahmad	malang	.	LK	21	PELAJAR/I	Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	
16	15	Myta	Jl. Kertoasri Malang	82274480808	PR	23	PELAJAR/I	Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	
17	16	Hansel Daniel Simbolon	Pondok kopi estate (Malang)	83835979165	LK	21	PELAJAR/I	Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	
18	17	Indi Danawangsa	Jl.gladiol	81335355206	LK	21	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
19	18	kakung	Jalan Danau Semayang V nomor 11	82234632987	LK	27	PENGUSA	Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	
20	19	Muhammad Rifyal	Perum griyashanta k.221	81336566680	LK	20	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
21	20	aji	jl. mayjend sungkono	81246373413	LK	20	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
22	21	Langen Priaji Santoso	Gg bahrul ulum ketawanggede Malang	85778795304	LK	22	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	
23	22	Abdul	jalan kertorahayu	85370975065	LK	23	PELAJAR/I	< Rp. 2.500.000	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
repository.ub.ac.id