

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KONSUMSI MEWAH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mata Kuliah Skripsi

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi



Oleh :

Roosha Miranti Chrishartuti

15170411L

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS SETIA BUDI

SURAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Anteseden dan Konsekuensi Konsumsi Mewah

Disusun oleh :

Roosha Miranti Chrishartuti**15170411L**

Proposal skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang ujian skripsi pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 28 Januari 2023

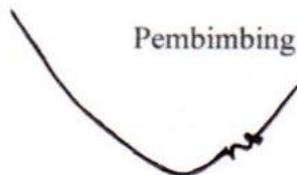
Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM.

NIS. 01199609141059

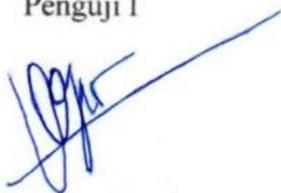
Pembimbing II



Nang Among Budiadi, SE., M.Si.

NIS. 0120050401109

Penguji I



Drs. Sugiyarmasto, MM

NIS. 01199603141063

Penguji II

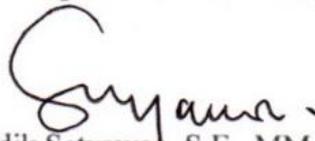


Ariefah Yulandari, S.E., MM

NIS. 01201101102132

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Didik Setyawan, S.E., MM., M.Sc.

NIS. 0120087161126

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN SKIRPSI

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Setia Budi pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 28 Januari 2023

1. Drs. Sugiyarmasto, MM
NIS. 01199603141063

(.....)

Penguji I

2. Ariefah Yulandari, SE.,MM
NIS. 01201101102132

(.....)

Penguji II

3. Nang Among Budiadi, SE.,M.Si
NIS. 0120050401109

(.....)

Penguji III

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, MM
NIS. 01199609141059

(.....)

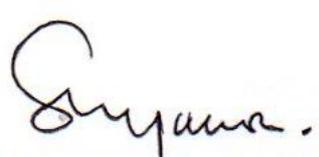
Penguji IV

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Widi Hariyanti, S.E.,M.Si.
NIS. 012000504012113

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Didik Setyawan, SE.,MM.,M.Sc
NIS 01200807161126

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan SKRIPSI dengan judul “Anteseden dan Konsekuensi Konsumsi Mewah” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Setia Budi. Dalam penyusunan skripsi ini ada beberapa rintangan dan hambatan yang penulis hadapi namun berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Djoni Tarigan, M.B.A., selaku Rektor Universitas Setia Budi Surakarta.
2. Ibu Dr. Widi Hariyanti, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Bapak Dr. Didik Setyawan, S.E., M.M., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Bapak Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta waktu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Nang Among Budiadi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta waktu dengan penuh keikhlasan dan kesabaran demi terselesaikannya skripsi ini.

9. Saya mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian penelitian selanjutnya.

Surakarta, 6 Januari 2023



Roosha Miranti Chrishartuti
15170411L

INTISARI

Mayoritas konsumen di Indonesia membeli produk mewah untuk meningkatkan kualitas diri dan status sosial. Saat ini, konsumsi mewah merupakan isu yang menarik untuk diteliti terlebih belum banyak peneliti yang melakukan studi tentang konsumsi mewah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi nilai finansial, nilai fungsional, nilai individu, dan nilai sosial. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik penyampelan *purposive* dengan ukuran sampel sebesar 100 responden. Hipotesis diuji menggunakan pemodelan analisis regresi berganda dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu strategi pemasaran yang lebih spesifik terhadap kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Konsumsi Mewah, Nilai Finansial, Nilai Individu, Nilai Sosial.

ABSTRACT

Majority of Indonesian consumers purchase luxury product to increase their self-quality and social status. Currently, luxury consumption is an interesting issue to research, especially since not many research study about luxury consumption. This study to identify the dimensions of financial value, functional value, individual value, and social value. The research was carried out by distributing questionnaire using a purposive technique sampling with a sample size 100 respondents. The hypothesis using multiple regression analysis modeling and logistic regression analysis. The result study can be used to assist marketing strategies that more specific to consumer needs.

Keywords: Luxury Consumption, Financial Value, Functional Value, Individual Value, Social Value.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
INTISARI.....	iv
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	4
1.3.Pertanyaan Penelitian	6
1.4.Tujuan Penelitian	6
1.5.Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1.Konsumsi Mewah.....	8
2.2.Nilai Finansial	9
2.3.Nilai Fungsional	10
2.4.Nilai Individu	12
2.5.Nilai Sosial	14
2.6.Model Penelitian	15
BAB III MODEL PENELITIAN	16
3.1.Desain Penelitian.....	16

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran.....	17
3.3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	18
3.4. Teknik Penyampelan.....	20
3.5. Obyek Penelitian.....	21
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7. Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Deskripsi Sampel.....	27
4.2. Hasil Deskripsi Variabel.....	29
4.3. Hasil Analisis Data.....	32
4.4. Pembahasan.....	33
BAB V PENUTUP.....	36
5.1. Kesimpulan.....	36
5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran Riset di Masa Datang ...	36
5.3. Implikasi Manajerial.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 Model Penelitian 15

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	19
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	20
Tabel 4.1 Karakter Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Karakter Usia	28
Tabel 4.3 Karakter Status	28
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Nilai Finansial.....	29
Tabel 4.5. Tanggapan Responden pada Nilai Fungsional.....	30
Tabel 4.6. Tanggapan Responden pada Nilai Individu	30
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Nilai Sosial.....	31
Tabel 4.8. Hasil Analisis Data.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat berakibat semakin meningkatnya persentase rata-rata konsumen kaya di Indonesia. Pada tahun 2018 tercatat jumlah orang kaya sebanyak 106 ribu orang dengan penghasilan bersih minimal sebesar Rp. 13,3 Miliar (*Global Wealth Report*, 2018). Peningkatan jumlah tersebut menjadi faktor kunci yang menyebabkan melonjaknya permintaan produk mewah di Indonesia. Jadi, semakin tinggi tingkat kekayaan akan mempengaruhi tingkat konsumsi produk mewah.

Menurut Danziger (2005) kata *luxury* berasal dari kata latin yaitu "*luxuria*" yang mengandung arti sebagai "kehidupan yang ekstra". *Luxury* diartikan sebagai kenikmatan yang sempurna dari memperoleh hal-hal yang diinginkan namun sebenarnya tidak dibutuhkan (Gao *et al.*, 2009). Konsep kemewahan berawal dari "zaman prasejarah" (McNeil dan Riello, 2017, hlm. 11). Konsumen mempertimbangkan banyak faktor saat membeli produk berkualitas tinggi, seperti merek mewah (Cristini *et al.*, 2017; Gurzki dan Woisetschlager, 2017; Kapferer dan Florence, 2018).

Keinginan akan kemewahan adalah karakteristik kemanusiaan dan kriteria pilihan penting untuk tindakan pembelian (Lipovetsky, 2002, Castarède, 2005; Allèrès, 2000, Roux, 2005). Alasan memilih produk melampaui spesifikasi dan fitur adalah mencari pengalaman, sensasi, kesenangan. Ini adalah konsumsi emosional,

yang mengubah konsep kemewahan. Industri mewah sering merujuk pada perannya sebagai "menjual impian" (misalnya, perahu impian, tempat impian, jam tangan impian) (Kapferer dan Florence, 2018). Menurut Bernard Arnault (2001), CEO LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton SA), grup mewah terkemuka di dunia dengan lebih dari 70 merek (misal: Louis Vuitton, Christian Dior SA, Sephora) produk mewah adalah barang yang melayani tujuan kecil di kehidupan konsumen kecuali untuk mewujudkan impian.

Euromonitor Market Research (2017), menjelaskan bahwa terjadi peningkatan konsumsi mewah pada produk mewah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus tumbuh seiring dengan perkembangan nilai PDB Indonesia setiap tahunnya. Peningkatan permintaan produk mewah yang signifikan adalah sepatu, tas dan jam tangan dengan *brand fashion high-end retail* yang terlaris di pasar seperti Zara, Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Gucci, dan lain-lain.

Konsumen muda telah menjadi segmen yang tumbuh pesat di pasar mewah global, dan mereka secara aktif terlibat dalam merek mewah dengan sikap yang semakin positif terhadapnya (Schade *et al.*, 2016). Individu tersebut menunjukkan sikap konfirmatif terhadap pendapat atau perilaku kelompok sosial mereka karena identitas mereka sendiri mungkin belum sepenuhnya terbentuk (Schade *et al.*, 2016). Selain itu, individu memiliki kecenderungan untuk meniru pola konsumsi dengan membandingkan dirinya dengan kelompok acuannya secara langsung maupun tidak langsung (Childers dan Rao, 1992).

Dorongan yang bersifat internal dan eksternal menjadi alasan terjadinya konsumsi mewah. Dorongan eksternal menyangkut dengan kasus-kasus yang

bertujuan untuk menunjukkan kemewahan di khalayak umum untuk menegaskan status konsumen (O'Cass dan Frost, 2002). Sedangkan, dorongan internal berasal dari emosi, keadaan pikiran dan sensasi subyektif yang berkaitan dengan persepsi diri seseorang (Vigneron dan Johnson, 2004). Walaupun dorongan internal dan eksternal merupakan sesuatu yang sangat bertolak belakang, namun seorang individu dapat dimotivasi oleh keduanya. Individu membeli produk mewah tidak hanya untuk kepuasan pribadi mereka, namun dapat juga digunakan untuk memperlihatkan status sosial mereka.

Nilai yang dihasilkan dari pembelian suatu produk atau jasa merupakan salah satu tujuan yang melekat dalam keputusan pembelian mewah dan dapat dikatakan bahwa nilai mempengaruhi kemungkinan minat beli konsumen. Dengan memberikan nilai yang luar biasa dan keunggulan total, produk mewah memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sosio-psikologis serta kebutuhan fungsional (Shukla, 2012; Wiedmann, Hennigs dan Siebels, 2007; Hennigs *et al.*, 2012).

Konsumsi mewah didefinisikan sebagai kemewahan dan kekayaan bagi penggunanya. Kemewahan di sini dapat memberikan kesan mewah bagi pemiliknya, oleh karena itu konsumen mampu membayar tinggi untuk mendapatkan barang yang bernilai mewah bagi dirinya. Banyak orang yang memiliki gaya hidup tinggi, sehingga sebagian besar barang yang mereka gunakan merupakan barang yang memiliki nilai tinggi. Nilai mewah tidak hanya terikat pada serangkaian faktor sosial yang meliputi status tampilan, perbedaan, dan keinginan manusia untuk

mengesankan orang lain, mereka juga tergantung pada keuangan, fungsional, dan individu dari merek.

Berdasarkan laporan *Bain and Company* bertajuk “*Luxury Goods Worldwide Market Study Spring 2013*”, terdapat beberapa perubahan pada preferensi konsumen terhadap barang mewah tersebut. Konsumen lebih menyukai barang mewah dengan kualitas yang unggul, pengerjaan dan tanpa logo. Orang lebih suka merek muncul pada barang yang mereka beli. Orang tampaknya lebih menyukai desain, estetika, dan kualitas daripada merek.

1.2 Perumusan Masalah

Studi berhasil mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dimana penelitian tentang konsumsi mewah masih jarang dilakukan. Seiring dengan meningkatnya kemakmuran suatu negara, maka akan semakin banyak konsumen produk mewah yang akan menjadi daya tarik penting bagi produsen produk mewah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian konsumsi produk mewah dalam upaya menjelaskan konstruk konsumsi mewah lebih mendalam.

Nilai kemewahan masih menjadi perdebatan, dimana nilai kemewahan terbagi dalam empat faktor, yaitu finansial, fungsional, individu, dan sosial (Wiedmann Hennigs dan Siebels, 2007; Shukla dan Purani, 2012; Hennigs *et al.*, 2012). Terlepas dari upaya penelitian sebelumnya, pengetahuan tentang peran nilai-nilai dalam pengaruh pembelian merek mewah masih terbatas. Secara khusus, sedikit yang diketahui tentang bagaimana aspek-aspek ini dapat menciptakan dampak yang berbeda pada membeli suatu merek. Oleh karena itu, studi ini mencoba untuk

menyelesaikan kesenjangan penelitian tentang persepsi konsumen tentang nilai-nilai dalam konteks merek mewah.

Nilai finansial membahas aspek moneter langsung seperti harga, biaya, penjualan kembali, diskon, dan investasi, dan mengacu pada nilai produk. Nilai individu dihasilkan dari manfaat pengalaman dan simbolik bagi diri sendiri. Nilai fungsional mengacu pada manfaat produk dan utilitas dasar seperti kualitas, keunikan, kegunaan, keandalan, dan daya tahan suatu produk. Nilai sosial dihasilkan dari keinginan untuk menunjukkan citra yang diinginkan kepada orang lain (Kapferer, 1997; Shukla, 2012).

Konsumen yang membeli produk mewah menghasilkan pengalaman hedonis dan manfaat simbolik yang diarahkan pada diri sendiri. Manfaat ini sangat kontras dengan manfaat sosial yang difokuskan untuk membuat orang lain terkesan. Konsumen yang berorientasi secara pribadi mengidentifikasi diri mereka sendiri dari produk, mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dari produk mewah, dan mencocokkan selera mereka dengan kualitas produk. Selain itu, mereka memperoleh kesenangan langsung dari barang mewah dengan berfokus pada kepuasan hedonis dari pada memenuhi harapan orang lain (Wiedmann, Hennings dan Siebels, 2007; Wiedmann, Hennings dan Siebels, 2009).

Konsumen mengharapkan produk mewah dapat digunakan, berkualitas baik, dan cukup unik untuk memenuhi kebutuhan akan diferensiasi. Sebagian besar penelitian setuju bahwa kualitas tinggi juga dilihat sebagai fitur utama dari produk mewah dan mempengaruhi pembelian. Hal ini dianggap bahwa merek mencakup nilai-nilai fungsional yang diinginkan konsumen dalam sebuah merek mewah.

Shukla (2010) berpendapat bahwa salah satu kekuatan pendorong penting yang mempengaruhi serangkaian perilaku konsumen adalah keinginan untuk mencapai status sosial atau prestise melalui perolehan atau konsumsi barang. Merek mewah selalu dikaitkan dengan prestise, status sosial, dan daya tarik. Konsumen lebih memilih dan mengkonsumsi merek mewah agar dapat dikenali oleh kelompok sosial mereka. Konsumen mempertahankan gaya hidup menggunakan merek mewah sebagai tanda kekayaan mereka sendiri dan makna simbolis milik kelompok tertentu (Dittmar, 1994). Dengan demikian, prestise merek menambah nilai sosial pada persepsi konsumen tentang merek mewah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini:

1. Apakah nilai finansial berpengaruh terhadap konsumsi mewah?
2. Apakah nilai kegunaan berpengaruh terhadap konsumsi mewah?
3. Apakah nilai individu berpengaruh terhadap konsumsi mewah?
4. Apakah nilai sosial berpengaruh terhadap konsumsi mewah?

1.4 Tujuan Penelitian

Atas dasar pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji nilai finansial pada konsumsi mewah
2. Menguji nilai kegunaan pada konsumsi mewah

3. Menguji nilai individu pada konsumsi mewah
4. Menguji nilai sosial pada konsumsi mewah

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut:

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan membantu memperkuat konsep nilai mewah, serta menjelaskan faktor-faktor untuk melakukan konsumsi mewah. Penelitian ini diharapkan menguji signifikansi hubungan antar konstruk yang terlihat dalam model penelitian.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan untuk melakukan pembelian mewah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran mengenai merek mewah.