

PENGARUH STATUS CONSUMPTION TERHADAP INVOLVEMENT, IINNOVATIVENESS, PADA BRAND LOYALTY SERTA DAMPAKNYA PADA PRICE SENSITIVITY

Reo Marlliano

E-mail: wieda_76@yahoo.com

ABSTRACT

At the present time, the clothing industry particularly casual and party clothing industry very much emerging. Clothes that offered varies from model, color, price and brand. Purchases made by consumers are motivated by many reasons. In addition to meeting the needs of experiential and utilitarian, many consumer behaviors are socially motivated. Social motivation was the desire to Influential and pervasive social status. This study aimed to examine effect of status consumption on involvement, innovativeness, and brand loyalty as well as their impact on price sensitivity. The research method used is survey method to 140 students in Yogyakarta which is last time buying clothes (other than uniforms or work) for less than three months ago. Students who were respondents in the study were graduate students in Yogyakarta. This hypothesis testing by Structural Equation Model (SEM) with the program Amos 16.0. The results of this study generally can be conclude that status consumption have positive influence to clothing involvement, clothing innovativeness, and brand loyalty. Clothing involvement have positive influence to clothing innovativeness, but clothing innovativeness not have positive influence to brand loyalty. Clothing involvement and clothing innovativeness not have negative influence to price sensitivity, and brand loyalty have positive influence to price sensitivity.

Keywords: status consumption, involvement, innovativeness, brand loyalty, price sensitivity

JEL Classification: E21, O31, M31

PENDAHULUAN

Beragamnya produk barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek dan harga oleh perusahaan telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek dan harga. Dalam studi ini penulis ingin meneliti *involvement*, *innovativeness*, dan *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *status consumption* serta dampaknya pada *price sensitivity*. Kategori produk untuk studi ini adalah pakaian. Pakaian digunakan sebagai kategori produk karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pakaian ada dimana-mana dan merupakan perilaku yang tepat untuk partisipan studi ini. Hal ini menggambarkan proporsi yang tepat mengenai pengeluaran yang dikeluarkan (Seock dan Bailey, 2008). Merek dapat dilihat konsumen untuk mengubah status. Saat ini banyak produsen, toko, dan agen yang menawarkan pakaian dengan berbagai jenis, model, merek, maupun harga yang berbeda. Hal ini merupakan bagian dari strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi pengembangan produk merupakan langkah berikutnya dalam penciptaan produk yang memerlukan perhatian tersendiri dari para pemasar. Banyak keberhasilan perusahaan yang telah dibuktikan oleh kuatnya strategi pengembangan produk

yang dilakukan, termasuk di dalamnya adalah strategi untuk menciptakan perilaku mencari status pada diri konsumen. Perilaku konsumen seperti inilah yang menarik untuk dikaji lebih jauh.

Saat ini industri pakaian sangat banyak bermunculan, mulai dari pakaian untuk kerja, pesta, seragam sekolah, pakaian untuk sehari-hari, dan lain-lain. Pada studi ini jenis pakaian yang akan diteliti adalah jenis pakaian sehari-hari. Industri pakaian khususnya pakaian untuk sehari-hari memiliki pasar yang sangat luas, dibedakan melalui *gender*, umur, gaya hidup, tingkat penghasilan, geografis, dan lain-lain. Industri pakaian yang ada di Indonesia tidak hanya industri lokal, industri asing juga banyak yang ikut bersaing di Indonesia dengan menawarkan merek, jenis, dan harga yang kompetitif. Pakaian merupakan kebutuhan primer selain makanan, minuman, dan tempat tinggal. Oleh karena itu masyarakat akan selalu membutuhkan dan membeli pakaian sesuai dengan yang mereka inginkan. Pembelian yang dilakukan konsumen dilatarbelakangi oleh banyak alasan. Di samping untuk memenuhi kebutuhan *experiential* dan *utilitarian*, banyak perilaku konsumen yang termotivasi secara sosial (Goldsmith, Flynn, dan Kim, 2010). Motivasi sosial tersebut adalah keinginan *influential* dan *pervasive* untuk status sosial (Amaldoss dan Jain, 2005; Charles, Hurst, dan Roussanov, 2009; Han, Nunes, dan Drèze, 2009). Sebagai konsekwensinya, manajer pemasaran dan para pengamat selalu fokus pada status merek mereka dan pada alasan mencari status dari para konsumen mereka (Gardyn, 2002; Wetlaufer, 2001).

Kebanyakan diskusi melibatkan klaim tentang alasan-alasan mencari status yang berdasarkan teori sosiologis atau teori ekonomi sehubungan dengan mengapa konsumen mau membayar lebih untuk barang-barang status, bukan studi psikologis (Barnett, 2005). Studi ini mencoba mengisi celah dengan menguji pengaruh *status consumption* terhadap *price sensitivity*. Pembeneran untuk studi saat ini terletak pada pemahaman bagaimana *status consumption* mempengaruhi perilaku konsumen secara spesifik seperti *price sensitivity* melalui hubungannya dengan konsep psikologis lainnya.

Konsep *price sensitivity*, dimana titik reaksi seseorang terhadap harga, yang digunakan oleh manajemen pemasaran. Jka hal ini dapat diukur secara benar dan dapat dipercaya (O’Cass, 2003). Contoh,

jika seorang konsumen ingin membeli suatu produk, jika harga produk tersebut naik maka konsumen akan beralih ke produk lain yang harganya lebih murah.

Price sensitivity sangat berguna karena dapat digunakan untuk kategori produk yang berbeda. Manajer dan peneliti tertarik akan menaksir sensitivitas konsumen terhadap harga sebagai input untuk keputusan taktis dan stratejik mengenai segmentasi pasar, harga, aktivitas pemasaran, dan juga untuk strategi pemasaran yang kompetitif. *Price sensitivity* dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen terhadap produk, keinovatifan, paritas merek, dan loyalitas merek. Studi ini akan fokus pada *involvement*, *innovativeness*, dan *brand loyalty* saja. Husic dan Cicic (2009) menemukan bahwa konsumen kaya berperilaku sama di seluruh dunia, dengan mengabaikan masyarakat dan ekonomi sekitarnya. Konsumen barang mewah berasal dari kelas pendapatan dan sosial yang berbeda-beda dan menggunakan produk yang bergengsi karena hal ini membuat mereka merasa percaya diri dan mereka menikmati memakai merek yang sudah dikenal baik.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Status adalah motivator kuat untuk perilaku (Goldsmith, Flynn, dan Kim, 2010). Menurut O’Cass dan Frost (2002), *status consumption* adalah proses untuk memperoleh status melalui pembelian dan konsumsi produk yang dirasakan oleh seseorang dan orang lain yang akan memberikan status yang tinggi. Konsumen membeli produk yang dianggap memberikan status kepada orang yang memiliki produk tersebut, hal ini merupakan inti dari konsep *status consumption*. *Status consumption* mengarahkan konsumen untuk mencari merek yang memberikan status dan menjadi tidak sensitif terhadap harga dari merek tersebut. Konsumen menganggap harga sebagai suatu indeks *product’s prestige value* dan *prestige value* adalah karakter yang diinginkan dari suatu produk.

Clothing involvement digambarkan apabila kebutuhan pakaian diakui dan ditetapkan dengan jelas, maka konsumen akan lebih banyak mencari informasi mengenai pakaian, mengevaluasi struktur atribut dan alternatif produk pesaing, dan kemudian melakukan pembelian (Taylor dan Cosenza, 2002). Konsumen biasanya mencari informasi untuk mengidentifikasi dan membandingkan alternatif yang ada. Di dalam berbe-

lanja secara tradisional, konsumen akan mengunjungi toko, berdiskusi dengan teman mengenai pembelian, konsultasi dengan teman mengenai pembelian, bertanya kepada pegawai toko mengenai produk yang akan dibeli, mencari iklan, atau hanya mengunjungi mall untuk melihat-lihat.

Menurut Goldsmith, Flynn, dan Kim (2010), beberapa produk dan keputusan konsumen digambarkan sebagai *high involvement* karena memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, atau memerlukan pengambilan keputusan yang kompleks. Sebaliknya, produk dan keputusan konsumen yang digambarkan sebagai *low involvement* memiliki harga yang murah, sering dibeli, dan tidak memerlukan proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Consumer innovativeness adalah suatu minat terhadap produk baru yang memotivasi dan mempengaruhi beberapa konsumen untuk menjadi pembeli pertama (Goldsmith, Flynn, dan Kim, 2010). Menurut Ramirez dan Goldsmith (2009), *clothing innovativeness* adalah produk/pakaian baru sebagai desain terbaru atau perbaikan desain yang sudah ada di pasar. Produk inovatif adalah produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sebelumnya dan merupakan produk yang baru bagi masyarakat. *Consumer innovativeness* adalah keinginan yang dimiliki pelanggan untuk mencari hal-hal baru, mencari perbedaan yang ada dari produk tersebut, mencoba, mengadopsi dan membeli produk atau hal-hal baru lebih cepat dan lebih sering dari orang lain. Pelanggan inovatif memiliki tingkat penggunaan produk, pengetahuan produk, dan pendapat atas suatu produk baru yang tinggi (Ramirez dan Goldsmith, 2009).

Pelanggan inovatif menempatkan kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk sehingga ingin membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelanggan yang kurang inovatif (Ramirez dan Goldsmith, 2009). Keinovatifan yang dimiliki oleh pelanggan dapat meningkatkan pengadopsian dari produk-produk baru. Hampir semua kategori produk digolongkan oleh minoritas pembeli yang menginginkan dan mencari tahu mengenai produk baru (Goldsmith, Flynn, dan Kim, 2010). Pembeli awal seperti ini yang memperlihatkan pola karakteristik dan perilaku yang umum di banyak kategori produk. Pemasar memiliki pertimbangan panjang terhadap alasan bahwa pembeli versi terbaru dari mobil, pakaian, mesin

pemotong rumput, atau apa saja yang akan membuat iri konsumen lainnya.

Brand loyalty dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran. *Brand loyalty* mempunyai arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek, dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang. *Brand loyalty* pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. *Brand loyalty* merupakan sebuah fenomena *attitudinal* yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis.

Lebih lanjut ditinjau dari pendekatan *attitudinal* dan *behavioral*, *brand loyalty* berkaitan dengan sikap terhadap produk berwujud, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak. Dalam kerangka analisis yang sama, loyalitas ini berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap *kognitif*, *afektif* dan *konatif*. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek *kognitifnya*, kemudian pada aspek *afektif*, terakhir pada aspek *konatif*, dan akan ditunjukkan dengan komitmennya yaitu dengan melakukan tindakan (Purwani dan Dharmmesta, 2002).

Price sensitivity merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang diinginkan. Reaksi pelanggan berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian, atau tidak jadi melakukan pembelian produk atau jasa (Ramirez dan Goldsmith, 2009). Pelanggan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga yang tinggi atau yang sering dibeli pelanggan. Sensitifitas harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan kompetitor, setiap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal perubahan harga atau segala sesuatu yang bertujuan untuk memenangkan persaingan harga dengan perusahaan lain akan lebih baik jika dijelaskan dengan menggunakan pelanggan yang sensitif terhadap harga dibandingkan dengan menggunakan pelanggan yang puas terhadap kinerja

perusahaan (Santonen, 2006).

Menurut penelitian Goldsmith, Flynn, dan Kim (2010), *status consumption* berpengaruh positif pada *clothing involvement*. Konsumen yang membeli suatu produk dengan maksud untuk memperoleh status sosial yang tinggi akan terlibat lebih dalam terhadap produk tersebut, konsumen tersebut akan mencari informasi lebih dalam mengenai produk tersebut, dan konsumen tersebut juga memerlukan pengetahuan yang luas mengenai produk tersebut. Konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap produk-produk mahal, selain karena harga yang mahal, jarang dibeli, juga karena produk tersebut akan memberikan status kepada yang menggunakannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Status consumption* berpengaruh positif pada *clothing involvement*.

Konsumen yang inovatif diartikan sebagai konsumen yang ingin mencoba hal-hal baru atau minat terhadap produk baru. Produk baru biasanya identik dengan pengembangan produk yang sudah ada atau merupakan produk yang benar-benar belum ada sebelumnya, sehingga produk baru tersebut dapat memberikan status sosial yang tinggi bagi yang menggunakan. Inovasi adalah anggapan seseorang untuk setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Hal tersebut mungkin merupakan produk, jasa, atau gagasan yang memiliki sejarah yang lama, tetapi hal tersebut tetap merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai sesuatu yang baru mereka ketahui. Keinovatifan pelanggan adalah keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mencari hal-hal baru, mencari perbedaan yang ada dari produk tersebut, mencoba, mengadopsi, dan membeli produk atau hal-hal baru lebih cepat dan lebih sering dari orang lain. Menurut penelitian Goldsmith, Flynn, dan Kim (2010), *status consumption* berpengaruh positif terhadap *clothing involvement*, dan *clothing innovativeness*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Status consumption* berpengaruh positif pada *clothing innovativeness*.

Brand loyalty adalah kondisi dimana seorang konsumen memberikan sikap positif terhadap suatu merek, dan akan meneruskan pembeliannya terhadap produk tersebut di masa mendatang. Sikap loyal terhadap suatu merek disebabkan oleh banyak faktor, dan

salah satunya karena merek tersebut telah memberikan status sosial yang tinggi kepada orang yang mengkonsumsinya/menggunakannya. Konsumen akan setia kepada pakaian merek tertentu karena pakaian merek tersebut memberikan status sosial yang tinggi bagi yang menggunakannya, sehingga agar konsumen tersebut tetap memperoleh status yang tinggi, maka konsumen tersebut akan tetap setia membeli dan menggunakan pakaian merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Status consumption* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

Pembahasan mengenai keterlibatan konsumen menekankan bagaimana minat dan antusiasme seseorang terhadap suatu kategori produk dapat mempengaruhi berbagai disposisi konsumen selain *price sensitivity*. Hal ini termasuk pengetahuan mengenai kategori produk, opini kepemimpinan, dan khususnya *innovativeness*. Konsumen yang tertarik terhadap suatu kategori produk akan mencari tahu hal terbaru yang ditawarkan di pasar. Konsumen-konsumen tersebut antusias dan ingin segera memiliki versi yang terbaru dari suatu kategori produk, begitu juga dengan seseorang yang antusias terhadap pakaian, mereka akan mencari tahu informasi mengenai pakaian terbaru dan segera ingin memilikinya). Konsumen yang terlibat terhadap suatu kategori produk, khususnya pakaian akan mencari informasi mengenai pakaian terbaru dan konsumen tersebut akan memberikan opini atau masukan serta ide-ide untuk inovasi model pakaian selanjutnya. Oleh karena itu, konsumen yang terlibat terhadap suatu pakaian akan berpengaruh positif pada keinovatifan pakaian tersebut. *Involvement* dengan suatu kategori produk berpengaruh positif dengan *innovativeness* untuk kategori tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Clothing involvement* berpengaruh positif pada *clothing innovativeness*.

Keinovatifan pelanggan adalah keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mencari hal-hal baru, mencari perbedaan yang ada dari produk tersebut, mencoba, mengadopsi, dan membeli produk atau hal-hal baru lebih cepat dan lebih sering dari orang lain. Pelanggan yang inovatif memiliki tingkat penggunaan produk, pengetahuan produk, dan pendapat atas suatu produk baru yang tinggi (Ramirez dan Goldsmith,

2009). Pelanggan inovatif cenderung memperoleh informasi baru dan memiliki ide tentang produk baru. Konsumen yang inovatif sangat terlibat (tertarik dan antusias) dan memiliki pengetahuan mengenai kategori produk. Jika ini berasal dari merek tertentu, konsumen yang inovatif akan setia kepada merek tersebut yang memberikan produk-produk terkini.

Dalam hal industri pakaian, beberapa merek pakaian dihubungkan dengan desain pakaian yang inovatif. Jadi seseorang yang pertama kali menggunakan pakaian dengan desain terbaru akan setia terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, konsumen akan setia dengan merek yang terus melakukan inovasi desain dan gaya. Pakaian merek tertentu yang inovatif dianggap mempunyai keunggulan dari produk sebelumnya dan memberikan sesuatu hal yang benar-benar berbeda. Konsumen yang selalu mengikuti tren model pakaian terbaru yang inovatif dan menganggap pakaian sebagai hal yang penting akan setia kepada pakaian merek tertentu yang selalu melakukan inovasi. Penelitian Melton (2004) menunjukkan bahwa *clothing innovativeness* berpengaruh positif dengan *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Clothing innovativeness* berpengaruh positif pada *brand loyalty*.

Menurut Ramirez dan Goldsmith (2009), *clothing involvement* meningkatkan ketidakpekaan terhadap harga melalui pengaruhnya terhadap *consumer innovativeness*, *brand loyalty*, dan persepsi mengenai *brand parity*. Konsumen yang menganggap pakaian sebagai produk yang penting dan menarik serta terlibat dengan pakaian merek tertentu akan mau membayar lebih dari konsumen yang menganggap pakaian sebagai produk yang tidak penting dan tidak menarik serta tidak terlibat dengan pakaian merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Clothing involvement* berpengaruh negatif pada *price sensitivity*.

Innovativeness mendorong konsumen yang terlibat dalam suatu produk untuk mencari tahu berita terkini mengenai produk tersebut. Konsumen akan semakin kurang sensitif terhadap harga terhadap produk yang inovatif. Contoh pada konsumen yang antusias terhadap mobil, kurang sensitif terhadap harga yang ditawarkan untuk mobil yang dianggap inovatif.

Menurut Goldsmith, Flynn, dan Kim (2010), *restaurant innovativeness* berpengaruh negatif dengan *restaurant price sensitivity*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Clothing innovativeness* berpengaruh negatif pada *price sensitivity*.

Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu kurang sensitif terhadap harga. Konsumen mau membayar lebih untuk merek tertentu yang sudah lama dikenal. Menurut Goldsmith, Flynn, dan Kim (2010), *brand loyalty* berpengaruh negatif dengan *price sensitivity*, untuk sampel pelajar yang memakai celana jeans. Menurut Park dan Rabolt (2006), *clothing brand loyalty* berpengaruh negatif dengan *clothing price sensitivity*. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek pakaian maka konsumen semakin kurang sensitif terhadap harga, karena konsumen mau membayar lebih untuk merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Brand loyalty* berpengaruh negatif pada *price sensitivity*.

Penelitian ini menggunakan 140 mahasiswa sebagai subyek penelitian. Subyek yang dipilih adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta yang terdiri atas mahasiswa program sarjana dan pascasarjana. Pertimbangan dalam memilih subyek mahasiswa karena memahami *status consumption* dan produk-produk yang memberikan status sosial yang tinggi yang akan dijadikan bahan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu menyerahkan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disebarkan secara langsung kepada responden untuk ditanggapi dan diisi kemudian dikembalikan kepada peneliti.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu tidak semua unsur populasi memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive* dengan memilih anggota populasi yang sesuai dengan kriteria khusus. Peneliti akan membagikan 140 kuesioner pada mahasiswa yang ada di Yogyakarta dengan kriteria terakhir kali membeli pakaian kurang dari tiga bulan yang lalu.

Responden penelitian ini adalah mahasiswa di

Yogyakarta yang terdiri atas mahasiswa program sarjana dan pascasarjana. Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah selama dua minggu, mulai dari tanggal 6 Agustus 2012 sampai dengan 20 Agustus 2012. Kuesioner yang disebarikan kepada responden sebanyak 170 buah dan yang dikembalikan sebanyak 140 buah. Data demografi responden terdiri atas profil responden berdasarkan usia dan pendidikan terakhir yang sedang ditempuh. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil bahwa usia responden yang dominan adalah mahasiswa dengan usia antara 18–23 tahun (sebanyak 83 orang atau 59,29%) dengan strata pendidikan S1 (sebanyak 99 orang 70,71%).

Analisis faktor untuk menguji validitas *item-item* pernyataan variabel *status consumption* dilakukan dengan menggunakan rotasi *varimax* untuk mendapatkan pemisahan dan pengelompokkan yang lebih baik antarfaktor. Hasil akhir analisis faktor disajikan pada Tabel 1.

Status consumption digambarkan dengan *item* pernyataan SC1, SC3, dan SC4. *Item-item* SC1, SC3, dan SC4 masuk ke dalam satu kelompok faktor sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas *status consumption* adalah 0,788. Oleh karena itu, diperoleh simpulan bahwa terdapat konsistensi responden dalam

merespon *item* pernyataan *status consumption* karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Item pernyataan *clothing involvement* digambarkan dalam INV2 dan INV3. *Item-item* INV2 dan INV3 masuk ke dalam satu kelompok faktor sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas *clothing involvement* adalah 0,577. Oleh karena itu, diperoleh simpulan bahwa konsistensi responden cukup baik dalam merespon *item* pernyataan *clothing involvement*. Hasil analisis faktor disajikan dalam Tabel 2.

Item pernyataan *clothing innovativeness* digambarkan dalam INN1, INN2, dan INN3. *Item-item* INN1, INN2, dan INN3 masuk ke dalam satu kelompok faktor sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas *clothing innovativeness* adalah 0,824. Oleh karena itu, diperoleh simpulan bahwa konsistensi responden sangat baik dalam merespon *item* pernyataan *clothing innovativeness* karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil analisis faktor disajikan pada Tabel 3.

Item pernyataan *brand loyalty* digambarkan dalam BL1, BL2, dan BL3. *Item-item* BL1, BL2, dan BL3 masuk ke dalam satu kelompok faktor sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas *brand loyalty* adalah 0,887. Oleh karena itu, diperoleh simpulan bahwa konsistensi responden sangat baik dalam merespon

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel *Status Consumption*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
SC1	Saya akan membayar lebih untuk suatu produk pakaian yang memberikan status sosial bagi saya.	0,761	Valid
SC3	Saya tertarik dengan produk pakaian baru yang memberikan status sosial bagi saya.	0,790	Valid
SC4	Suatu produk pakaian akan lebih bernilai bagi saya jika memiliki beberapa unsur yang bisa dibanggakan.	0,639	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Clothing Involvement*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
INV2	Pakaian sangat penting bagi hidup saya.	0,606	Valid
INV3	Bagi saya, pakaian bukan hal yang penting.	0,811	Valid

item pernyataan *brand loyalty* karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil analisis faktor disajikan pada Tabel 4.

Item pernyataan *price sensitivity* digambarkan dalam PS2, PS3, dan PS5. Item-item PS2, PS3, dan PS5 masuk ke dalam satu kelompok faktor sehingga dianggap valid. Nilai reliabilitas *price sensitivity* adalah 0,618. Oleh karena itu, diperoleh simpulan bahwa konsistensi responden baik dalam merespon item pernyataan *price sensitivity* karena nilai *Cronbach's Alpha*

> 0,6. Hasil analisis faktor disajikan pada Tabel 5.

Uji reliabilitas untuk melihat apakah rangkaian kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur suatu konstruk/variabel tidak mempunyai kecenderungan tertentu. Berdasar nilai *Cronbach's Alpha* yang lazim dipakai > 0,6, maka reliabilitasnya diterima. Ringkasan nilai reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6. Berdasar Tabel 6, variabel penelitian dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga disimpulkan bahwa semua variabel yang

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Clothing Innovativeness*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
INN1	Biasanya saya menjadi orang terakhir di kalangan teman-teman saya yang membeli pakaian model terbaru.	0,842	Valid
INN2	Dibandingkan dengan teman saya, saya jarang berbelanja pakaian model terbaru.	0,788	Valid
INN3	Biasanya saya orang terakhir di kalangan teman-teman saya yang mengetahui tren model pakaian terbaru.	0,768	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
BL1	Saya selalu setia pada merek pakaian tertentu yang sering saya beli.	0,887	Valid
BL2	Jika merek pakaian yang saya suka tidak tersedia di toko saya akan mencarinya di toko lain sampai saya menemukannya.	0,842	Valid
BL3	Ketika pakaian merek lain diobral, saya biasanya membeli pakaian tersebut daripada merek yang biasa saya beli.	0,896	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel *Price Sensitivity*

Kode	Item Pernyataan	Factor Loading	Status
PS2	Saya tidak mau membeli pakaian jika harganya mahal.	0,629	Valid
PS3	Saya tidak keberatan membayar lebih untuk mencoba pakaian merek baru.	0,644	Valid
PS5	Pakaian yang sangat bagus layak dibayar dengan harga mahal.	0,771	Valid

digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diterima, maka dapat disajikan statistik deskriptif yang terdiri atas nilai rata-rata, standar deviasi, *Cronbach's Alpha*, dan korelasi antarvariabel. Hasil pengujian korelasi menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dan variabel-variabel dependen dalam penelitian ini, sehingga pengujian model dengan model persamaan struktural dapat dilakukan.

Hasil pengujian model dilakukan dengan melihat nilai-nilai *absolute fit* yang menunjukkan bahwa secara umum model mempunyai *goodness of fit* yang baik, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Nilai-nilai *absolute fit* terdiri atas tiga jenis yaitu 1) *absolute fit measures* mengukur tingkat *fit* model secara keseluruhan yang dilakukan dengan melihat nilai *chi-square statistics*, GFI, RMR, dan RMSEA; 2) *incremental fit measures* menunjukkan seberapa baik model penelitian ini dibandingkan dengan model dasar yang dilakukan dengan melihat

nilai AGFI, CFI, TLI, dan NFI; dan 3) *parsimonious fit measures* menunjukkan seberapa jauh model tersebut ringkas yang dilakukan dengan melihat nilai *norm chi-square* (CMIN/DF). Secara umum, pengujian ini sangat sulit dalam memenuhi kriteria *fit*. Oleh karena itu, kriteria penerimaan model ditentukan berdasar seberapa banyak kriteria *fit* yang memenuhi kriteria. Tabel 8 berikut ini menunjukkan nilai-nilai kriteria yang digunakan.

Nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) sebesar 0,905 memenuhi kriteria penerimaan model karena lebih besar dari 0,9. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian model dengan data. Nilai RMR sebesar 0,071 memenuhi kriteria penerimaan model dan RMSEA sebesar 0,066 memenuhi kriteria penerimaan model karena kurang dari 0,08. Nilai-nilai *incremental fit* menunjukkan hasil yang secara umum baik, kecuali untuk nilai NFI sebesar 0,870 karena kurang dari 0,9. Ukuran *incremental fit* yang sesuai standar ditunjukkan oleh nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Tabel 6
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Item	Reliabilitas dan item-item yang valid
Status Consumption	AlphaItem	0,788SC1, SC3, SC4
Clothing Involvement	AlphaItem	0,577INV2, INV3
Clothing Innovativeness	AlphaItem	0,824INN1, INN2, INN3
Brand Loyalty	AlphaItem	0,887BL1, BL2, BL3
Price Sensitivity	AlphaItem	0,618PS2, PS3, PS5

Tabel 7
Analisis Deskriptif Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Rata-Rata	Standar Deviasi	SC	INV	INN	BL	PS
SC	0,788	3,2286	0,83496	1	-	-	-	-
INV	0,577	4,0679	0,74479	0,409**	1	-	-	-
INN	0,824	3,0476	0,86459	0,404**	0,457**	1	-	-
BL	0,887	4,3500	1,45891	0,373**	0,054	0,097	1	-
PS	0,618	3,2000	0,79144	0,464**	0,274**	0,278**	0,329**	1

Keterangan: **Signifikan < 0,01

*Signifikan < 0,05

Tabel 8
Pengujian *Fit Model*

<i>ABSOLUTE FIT</i>	KRITERIA	NILAI <i>FIT</i>	KETERANGAN
Chi square; df; <i>probability</i>	Tidak Signifikan	1,609; df69; 0,001	Kurang Baik
GFI	>0,9	0,905	Baik
RMR	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1	0,071	Baik
RMSEA	<0,08; <i>upper limit</i> <0,1	0,066	Baik
INCREMENTAL FIT			
AGFI	>0,8	0,855	Baik
NFI	>0,9	0,870	Kurang Baik
CFI	>0,9	0,945	Baik
TLI	>0,9	0,927	Baik
PARSIMONIOUS FIT			
CMIN/DF	1 – 2 <i>over fit</i> ; 2 – 5 <i>liberal limit</i>	1,609	Baik

sebesar 0,855 yang lebih besar dari batas minimum 0,8. Ukuran *parsimonious fit* yang masih diatas standar (nilai hasil penelitian 1,609 dan nilai batas atas maksimal 2 menunjukkan bahwa model memiliki unsur parsimoni.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dikemukakan dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan program Amos 16.0. Berikut ini disajikan Tabel 9 yang menunjukkan ringkasan hasil pengujian hipotesis.

PEMBAHASAN

Status consumption mungkin mempengaruhi *clothing involvement* jika produk pakaian yang dikonsumsi dapat memberikan status sosial kepada yang menggunakannya. Penelitian ini menemukan bahwa *status consumption* berpengaruh positif pada *clothing involvement*. Semakin tinggi status sosial yang diberikan suatu pakaian, maka semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap pakaian tersebut. *Clothing involvement* akan semakin meningkat jika suatu

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	<i>Standardized Estimate</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Probability</i>	Keterangan
H1: <i>Status consumption</i> berpengaruh positif pada <i>clothing involvement</i> .	0,808	0,177	4,572	0,000	Hipotesis Didukung
H2: <i>Status consumption</i> berpengaruh positif pada <i>clothing innovativeness</i> .	0,299	0,157	1,909	0,056	Hipotesis Didukung
H3: <i>Status consumption</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i> .	0,723	0,182	3,962	0,000	Hipotesis Didukung
H4: <i>Clothing involvement</i> berpengaruh positif pada <i>clothing innovativeness</i> .	0,373	0,136	2,741	0,006	Hipotesis Didukung
H5: <i>Clothing innovativeness</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i> .	-0,153	0,128	-1,194	0,233	Hipotesis Tidak Didukung

Tabel 9 (Lanjutan)

H6: <i>Clothing involvement</i> berpengaruh negatif pada <i>price sensitivity</i> .	0,227	0,146	1,552	0,121	Hipotesis Tidak Didukung
H7: <i>Clothing innovativeness</i> berpengaruh negatif pada <i>price sensitivity</i> .	0,247	0,159	1,554	0,120	Hipotesis Tidak Didukung
H8: <i>Brand loyalty</i> berpengaruh negatif pada <i>price sensitivity</i> .	0,416	0,102	4,089	0,000	Hipotesis Tidak Didukung

produk pakaian memberikan status sosial yang tinggi bagi yang menggunakan, misalnya seseorang akan semakin terlibat untuk mencari informasi mengenai pakaian jenis terbaru dari merek tertentu yang dianggap memberikan status sosial yang tinggi.

Status consumption dianggap dapat mempengaruhi *clothing innovativeness* jika pakaian model terbaru dapat memberikan status sosial yang tinggi. Penelitian ini menemukan bahwa *status consumption* berpengaruh positif dengan *clothing innovativeness*. Semakin tinggi status sosial yang diberikan suatu pakaian, maka semakin tinggi seseorang ingin mencoba model pakaian tersebut, walaupun model pakaian tersebut masih baru. *Clothing innovativeness* akan semakin meningkat jika model pakaian terbaru tersebut dapat memberikan suatu hal yang benar-benar berbeda dan dapat memberikan status sosial yang tinggi bagi yang menggunakannya, misalnya celana jeans model terbaru akan memberikan penampilan yang benar-benar berbeda, memberikan status sosial yang tinggi dan menambah percaya diri bagi yang menggunakannya.

Status consumption dapat menimbulkan *brand loyalty* terhadap merek pakaian tertentu jika merek pakaian tersebut dapat memberikan status sosial yang tinggi bagi yang menggunakannya. Penelitian ini menemukan bahwa *status consumption* berpengaruh positif dengan *brand loyalty*. Semakin tinggi status sosial yang diberikan suatu pakaian, maka semakin tinggi kesetiaan seseorang terhadap merek pakaian tersebut. *Brand loyalty* akan semakin meningkat jika merek pakaian tersebut tetap memberikan status sosial yang tinggi bagi yang menggunakannya, misalnya seseorang yang menggunakan celana jeans merek tertentu menganggap bahwa celana jeans merek tersebut memberikan status sosial yang tinggi, maka orang tersebut akan setia menggunakan dan mungkin akan membeli kembali celana jeans merek tersebut.

Clothing involvement dianggap dapat mempengaruhi *clothing innovativeness* jika keterlibatan

seseorang dapat menghasilkan inovasi terbaru untuk pakaian. Penelitian ini menemukan bahwa *clothing involvement* berpengaruh positif dengan *clothing innovativeness*. Semakin tinggi keterlibatan seseorang terhadap pakaian, maka semakin tinggi inovasi pakaian tersebut. *Clothing innovativeness* akan semakin meningkat jika keterlibatan seseorang menghasilkan inovasi terhadap pakaian, misalnya jika seseorang yang terlibat dan tertarik dengan suatu merek pakaian tertentu, maka seseorang tersebut akan mau mencoba model terbaru yang ditawarkan merek tersebut, dan seseorang tersebut akan memberikan masukan untuk inovasi yang lebih baik lagi.

Clothing innovativeness dapat mempengaruhi *brand loyalty* jika inovasi tersebut benar-benar merupakan hal yang baru, lebih baik dari model yang sudah ada, dan memberikan status sosial yang tinggi. Penelitian ini menemukan bahwa *clothing innovativeness* tidak berpengaruh dengan *brand loyalty*. *Brand loyalty* seharusnya akan timbul karena adanya inovasi yang lebih baik dari sebelumnya. Namun dalam kasus ini, responden berpendapat bahwa inovasi yang terjadi adalah hal yang biasa saja, terlihat pada data statistik deskriptif bahwa responden rata-rata memberikan jawaban netral yang berarti responden rata-rata menganggap inovasi yang terjadi adalah hal yang biasa saja, sehingga disimpulkan bahwa *clothing innovativeness* tidak dapat secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*.

Clothing involvement dianggap berpengaruh negatif dengan *price sensitivity* karena seseorang yang terlibat dan tertarik dengan merek pakaian tertentu kurang sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Penelitian ini menemukan bahwa *clothing involvement* tidak berpengaruh dengan *price sensitivity*. Seseorang akan semakin kurang sensitif terhadap harga pakaian yang ditawarkan karena tertarik, terlibat, dan selalu mencari informasi mengenai pakaian tersebut. Namun dalam kasus ini, responden berpendapat bahwa harga

bukan merupakan pertimbangan utama, hal ini terlihat pada statistik deskriptif bahwa responden rata-rata memberikan jawaban netral yang berarti responden menganggap harga bukan merupakan pertimbangan utama, sehingga dapat disimpulkan bahwa *clothing involvement* tidak dapat secara langsung mempengaruhi *price sensitivity*.

Clothing innovativeness akan berpengaruh negatif dengan *price sensitivity* karena semakin tinggi inovasi suatu pakaian, maka semakin kurang sensitif seseorang terhadap harga yang ditawarkan. Penelitian ini menemukan bahwa *clothing innovativeness* tidak berpengaruh dengan *price sensitivity*. Seseorang seharusnya akan semakin kurang sensitif terhadap harga suatu pakaian karena adanya inovasi yang memberikan sesuatu hal yang benar-benar berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Namun dalam kasus ini, responden berpendapat bahwa inovasi yang terjadi adalah hal yang biasa saja, terlihat pada data statistik deskriptif bahwa responden rata-rata memberikan jawaban netral yang berarti responden rata-rata menganggap inovasi yang terjadi adalah hal yang biasa saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa *clothing innovativeness* tidak dapat secara langsung mempengaruhi sensitifitas seseorang terhadap harga yang ditawarkan.

Brand loyalty dianggap akan berpengaruh negatif dengan *price sensitivity* karena seseorang yang setia kepada pakaian merek tertentu akan kurang sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Penelitian ini menemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dengan *price sensitivity*. Semakin tinggi kesetiaan terhadap pakaian merek tertentu, maka semakin tinggi sensitifitas terhadap harga yang ditawarkan. Seseorang akan semakin sensitif terhadap harga yang ditawarkan karena setia terhadap pakaian merek tertentu dan menginginkan potongan harga atau *discount* atas kesetiaan yang dikukan terhadap merek tersebut.

SIMPULAN DAN ARAN

Simlan

Penelitian ini menguji pengaruh *status consumption* terhadap *clothing involvement*, *clothing innovativeness*, dan *brand loyalty*, serta dampaknya pada *price sensitivity*. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini mendukung adanya hubungan

yang positif antara *status consumption* dengan *clothing involvement*, mendukung adanya hubungan yang positif antara *status consumption* dengan *clothing innovativeness*, mendukung adanya hubungan yang positif antara *status consumption* dengan *brand loyalty*, mendukung hubungan yang positif antara *clothing involvement* dengan *clothing innovativeness*, tidak mendukung adanya hubungan yang positif antara *clothing innovativeness* dengan *brand loyalty*, tidak mendukung adanya hubungan yang negatif antara *clothing involvement* dengan *price sensitivity*, tidak mendukung adanya hubungan yang negatif antara *clothing innovativeness* dengan *price sensitivity*, tidak mendukung adanya hubungan yang negatif melainkan menemukan adanya hubungan yang positif antara *brand loyalty* dengan *price sensitivity*. Hali ini terjadi karena responden merasa jika seseorang setia terhadap pakaian merek tertentu, maka seseorang tersebut akan menginginkan harga yang lebih murah untuk dirinya, *discount* yang diberikan karena kesetiaan kepada pakaian merek tertentu, harga khusus pelanggan, dan lain-lain.

Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan validitas *item* pernyataan kuesioner untuk pernyataan yang mengukur mengenai *status consumption*, *clothing involvement*, *clothing innovativeness*, dan *price sensitivity*. Hal ini menyebabkan variabel *status consumption* kehilangan dua *item* (tidak valid), variabel *clothing involvement* kehilangan satu *item* (tidak valid), variabel *clothing innovativeness* kehilangan tiga *item* (tidak valid), dan variabel *price sensitivity* kehilangan dua *item* (tidak valid) sehingga pengukuran untuk variabel terkait tidak dapat dilakukan secara utuh.

Saran peneliti untuk penelitian yang akan datang adalah 1) peneliti mendatang diharapkan dapat memperbaiki instrumen untuk variabel yang indikatornya tidak valid, 2) peneliti mendatang diharapkan dapat meneliti tidak hanya pada mahasiswa di Yogyakarta, tetapi pada masyarakat luas, dan 3) peneliti mendatang bisa menggunakan obyek selain pakaian, misalnya sepatu, *handphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaldoss, Wilfred, and Sanjay Jain. 2005. "Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking". *Management Science*. 51(10): 1449–1466.
- Barnett, Jonathan M. 2005. "Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property and the Incentive Thesis". *Virginia Law Review*. 91(6): 1381–1423.
- Charles, Kerwin K., Hurst, Erik, and Roussanov, Nikolai. 2009. "Conspicuous Consumption and Race". *The Quarterly Journal of Economics*. 124(2): 425.
- Gardyn, Rebecca. 2002. "Oh, the good life". *American Demographics*. 30-35.
- Goldsmith, Ronald E., Flynn, Leisa R., and Kim, Daekwan. 2010. "Status Consumption and Price Sensitivity". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 18 (4): 323 – 338.
- Han, Youhg Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Drèze. 2009. "First Impressions: Status Signaling Using Brand Prominence". *Marketing Science Institute Working Paper Series*: (9): 107.
- Husic, M. and Cicic, M. 2009, "Luxury Consumption Factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(2): 231-245.
- Melton, Horace L. 2004. "An Investigation of the Antecedents of Cognitive Brand Loyalty," in *Advances in Marketing: Concepts, Issues and Trend*. 273–274.
- O’Cass, Aron, and Hmily Frost. 2002. "Status Brands: Examining the Effects of Non Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption". *Jornal of Product and Brand Management*. 11(2): 67-88.
- O’Cass, Aron, and Debra Grace. 2003. "An exploratory perspective of service brand associations". *The Journal of Services Marketing*. 17(4/5): 452.
- Park, J.E., Yu, J., and Zhou, J.X. 2010, "Consumer Innovativeness and Shopping Styles". *Journal of Consumer Marketing*. 27(5): 437–446.
- Purwani, Khusniyah, dan Basu Swastha Dharmmesta. 2002. "Perilaku beralih merek konsumen dalam pembelian produk otomotif". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 17(3): 288-303.
- Ramirez, Edward, and Ronald E Goldsmith. 2009. "Some antecedents of price sensitivity". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(3):199.
- Santonen, T. 2006. "Price Sensitivity as an Indicator of Customer Defection in Retail Banking". *International Journal of Bank Marketing*. 39-55.
- Seock, Yoo-Kyoung, and Bailey, Lauren R. 2008. "The influence of college students’ shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours". *International Journal of Consumer Studies*. 32(2): 113.
- Taylor, Susan L., and Robert M Cosenza. 2002. "Profiling later aged female teens: Mall shopping behavior and clothing choice". *The Journal of Consumer Marketing*. 19 (4/5): 393.
- Wetlaufer, Suzy. 2001. "The Perfect Paradox of Star Brands: An Interview with Bernard Arnault of LVMH". *Harvard Business Review*. 79(9): 116–123.