BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dikenal dengan ***"Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Pengaruh Sosial, Sifat Sombong terhadap Niat Beli Apple iPhone di Surabaya".*** Adanya peninjauan terhadap berbagai penelitian-penelitian terkait, yang pernah dilakukan sebelumnya guna mendapatkan referensi yang sesuai dengan penelitian yang ingin dilakukan. Terdapat dua penelitian terdahulu tentang niat beli yang diniati pengguna yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Berikut akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

1. Kuang-Peng Hung dan Annie Huiling Chen (2011)

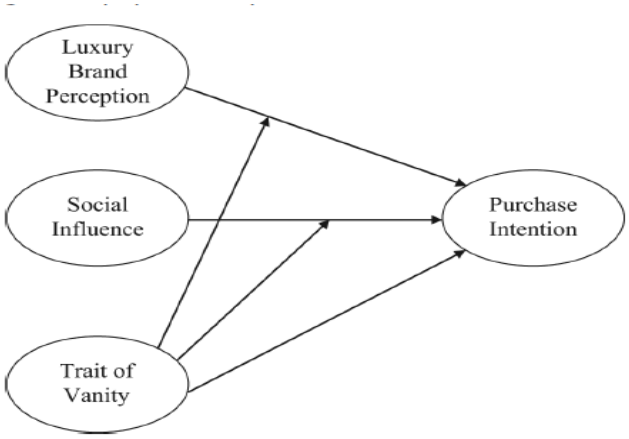
Menurut Kuang-Peng Hung dan Annie Huiling Chen (2011) dalam penelitian yang berjudul *"Antecedents Of Luxury Brand Purchase Intention"* yang diterbitkan oleh Journal of Product & Brand Management Volume 20 Nomer 6 tahun 2011 halaman 457–467 dari jurnal Emerald Group Publishing Limited, yang meneliti tentang anteseden merek mewah yang mempengaruhi niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mempertimbangkan peran masing-masing konteks, persepsi sosial individu dan sifat kesombongan, serta menetapkan hubungan dalam konteks teoritis yang lebih luas dari literatur tentang kepemilikan dan identitas pengguna.

Pendekatan yang dipakai oleh peneliti adalah studi empiris yang terdiri dari survei berskala besar yang dilakukan antara pengguna merek mewah Cina di

Taiwan. Data yang dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksplorasi dan regresi berganda. Setelah diteliti dan ditemukannya adanya alasan mendukung pengaruh konteks sosial terhadap niat pembelian untuk merek-merek mewah, ada dukungan lemah untuk peran persepsi. Aspek pengalaman dan fungsional pembelian merek mewah berkorelasi positif dengan niat beli, tapi nilai simbolisnya adalah tidak. Fisik dan prestasi merek mewah memiliki dampak positif pada niat beli sementara hanya kesombongan prestasi memiliki efek moderat pada persepsi. Untuk proposisi bahwa sombong memiliki peran dalam kemewahan merek dan niat beli sehingga nuansa pemahaman teoritis maupun manajerial konsumsi merek mewah. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai simbolis, sangat berpengaruh dalam konseptualisasi barat dengan merek mewah, perlu dievaluasi kembali dalam konteks pengguna di Cina.

Studi ini menghasilkan temuan empiris baru yang dapat meningkatkan rekonseptualisasi anteseden niat beli di daerah konsumsi merek mewah. Secara khusus, studi ini memberikan bukti peran konteks sosial, persepsi dan sifat sombong di Cina konteks konsumsi atau penggunaan untuk menginformasikan model terutama barat mewah merek niat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan baru ke dalam teori penggunaan merek-merek mewah yang ada dengan mengintegrasikan kerangka dengan pengujian empiris. Temuan dari 1.380 responden pada niat pembelian dengan merek mewah, peserta akan pergi beberapa cara untuk memenuhi Tsai (2005). Ekomendasi yang lebih model empiris pada konsumsi merek mewah harus didirikan dengan dimasukkannya kedua pribadi dan sosial orientasi.

Penelitian ini memfokuskan pada niat beli dari pada sifat sombong, karena niat memiliki implikasi yang lebih luas dan akan sering memiliki dampak positif pada tindakan individu (Pierre *et al*, 2005;. Schlosser *et al*, 2006). Hal ini telah didukung oleh banyak sarjana yang telah mempelajari pentingnya niat beli dalam konteks penggunaan merek. Anteseden merek mewah dan niat beli telah dieksplorasi. Pada penelitian mereka meskipun istilah tertentu yang masing-masing digunakan adalah berbeda, Berthon *et al* (2009), Tsai (2005) dan Vigneron dan Johnson (2004) semua disebut pengaruh diri dan eksternal dunia pada konsumsi atau penggunaan merek mewah.



Sumber : Kuang-Peng Hung dan Annie Huiling (2011)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian I

2. Junghwa Son and Byoungho Jin (2013)

Menurut penelitian Junghwa Son dan Byoungho Jin (2013) yang berjudul *"Consumers Purchase Intention Toward Foreign Brand Goods"* yang diterbitkan oleh Journal of Management Decision Vol. 51 No. 2 tahun 2013 pp. 434-450 Emerald Group Publishing Limited. Penelitian ini bertujuan untuk memahami

sifat sombong pembelian pengguna India dengan merek asing dan barang sebagai cara untuk membantu perusahaan-perusahaan AS untuk mengeksplorasi potensi pasar India. Tujuan penelitian ini berusaha untuk mengusulkan model niat sifat sombong terintegrasi menggabungkan dua model Fishbein dimodifikasi (Model Fishbein Lee dan teori Ajzen) sifat sombong terencana dan secara empiris menguji model.

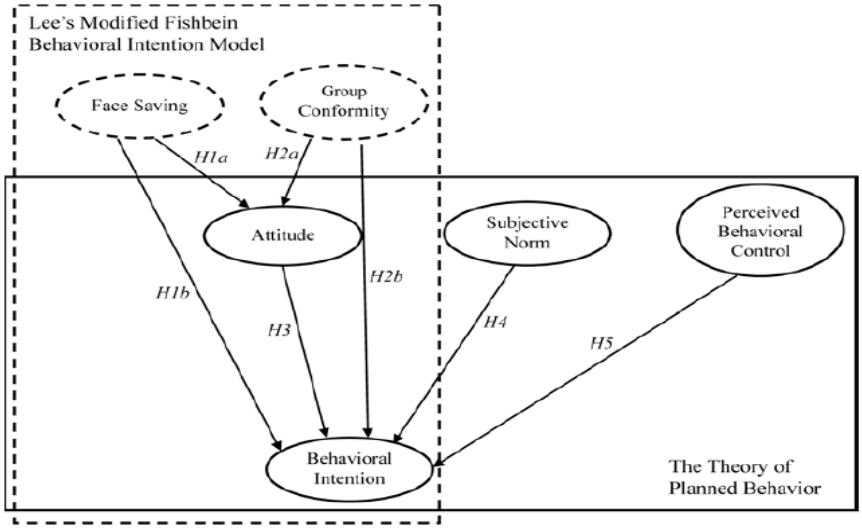
Penelitian ini memakai data dari total survei digunakan 210 responden yang dikumpulkan dari mahasiswa India dari empat Universitas di Bangalore, India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sifat terhadap merek *jeans* asing dan dirasakan memiliki sifat sombong yang mempengaruhi (PBC) dan memiliki pengaruh lebih besar pada niat pembelian pengguna India terhadap merek asing *jeans* dari pada pengaruh normatif (yaitu norma subyektif dan *face saving*). Generalisasi temuan diingatkan karena temuan dapat bervariasi tergantung daerah dan dengan latar belakang demografis. Karena sifat terhadap jins merek asing dan PBC adalah yang pertama dan faktor penting kedua yang mempengaruhi niat beli, perusahaan-perusahaan AS harus membuat positif sifat terhadap barang merek AS dan harus menargetkan pengguna dengan sumber daya (yaitu waktu dan uang).

Penelitian ini merupakan salah satu upaya penelitian pertama untuk memadukan dua sifat sombong model niat untuk mempelajari niat pembelian pengguna India terhadap barang-barang merek asing. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei pengguna. Untuk memahami responden di India pada niat beli pengguna terhadap barang merek asing, celana *jeans* yang dipilih karena mereka adalah salah satu dari beberapa item pakaian barat yang diadopsi secara

luas di India. Pada perguruan tinggi, mahasiswa yang dipilih sebagai responden karena mereka adalah pemakai utama *jeans* di India. Pada empat Universitas di Bangalore India, responden berusia 18 tahun ke atas siswa diminta untuk mengisi kuesioner selama periode kelas dengan izin profesor dan rekan membantu dalam pengumpulan data. Bangalore dipilih karena merupakan salah satu kota paling kosmopolitan di negara tersebut, merek asing lebih tersedia di Bangalore, memberikan pengguna lebih mengenal merek asing dari pada di kota-kota India lainnya. Hasil data yang dapat digunakan 210 dimasukkan ke dalam analisis data setelah menghapus 33 data yang dianggap tidak valid, yang semula berjumlah 243.

Survei kuesioner untuk studi ini dikembangkan dalam bahasa Inggris karena bahasa Inggris adalah bahasa resmi India. Kuesioner terdiri dari delapan bagian dan semua item diukur dengan skala Likert tujuh poin dengan pilihan (1¼ sangat tidak setuju, 7¼ kuat setuju, 1¼ paling penting, 7¼ sangat penting), kecuali demografi variabel. Semua item pengukuran yang dikembangkan berdasarkan studi sebelumnya dan item pengukuran, sumber, dan skala diringkas dalam tabel. Untuk menganalisis informasi demografis responden menggunakan SPSS 15.0 sementara 65 persen responden adalah laki-laki, karena dianggap mewakili mahasiswa India dominasi laki-laki dalam pendidikan tinggi (Sahni dan Shankar, 2012). Sekitar 78 persen responden berada di usia 18-23 tahun kisaran Dm ¼ 21:07 tahun, SD ¼ Þ 2:67; yang akurat mewakili perguruan tinggi mahasiswa di India (Sahni dan Shankar, 2012). Pendapatan rumah tangga bulanan

para responden merata mencapai dari bawah 10.000 Rs (sekitar US $ 250) untuk 60.001 Rs (sekitar US $ 1.500) dan di atas.



Sumber : Junghwa Son And Byoungho Jin (2013)

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian II

Table 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian sekarang
Penulis	Kuang-Peng Hung and Annie Huilinh Chen	Junghwa Son and Byoungho Jin	Pricillia Pratidina Herwanto
Judul	*Antecedents of luxury brand purchase intention*	*Consumers' purchase intention toward foreign brand goods*	*PengaruhPersepsi Merek Mewah, Pengaruh Soaoal, Sifat Sombong terhadap Niat beli iPhone di Surabaya*
Tahun	2011	2013	2013
Variabel	Persepsi Merek Mewah, pengaruh sosial, sifat sombong, niat beli	Face Saving, konformitas kelompok, norma subyektif, persepsi pengendalian sifat sombong, dan niatbeli	Persepsi Merek Mewah, pengaruh sosial, sifat sombong, dan niat beli
Obyek Penelitian	Handbag	Jeans	Appel iPhone
Wilayah	Taiwan, China	Bangalore, India	Surabaya, Indonesia
Teknik Sampling	*Random sampling*	*Random Sampling*	*Non-Random Sampling*
Sampel	1.750	210	115
Pengukuran Variabel	Skala Likert 7 poin	-	Skala Likert 5 Point
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Wawancara	Kuesioner
Teknik Analisis Data	*Regresi linier Sederhana, path analisis (SPSS)*	*Structural equation modeling (SEM))dan (SPPS)*	*Structural equation modeling (SEM)*
Hasil	persepsi merek mewah, sifat sombong dan niat beli berpengaruh terhadap niat beli. Kemudian persepsi merek mewah dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap sifat sombong.	Face Saving, konformitas kelompokberpengaruh terhadap etika dan niat beli. Dan persepsi pengendalian,sifat sombong berpengaruh terhadap niat beli.	Sifat sombong berpengaruh signifikan pada persepsi merek mewah, pengaruh sosial, dan niat beli. Namun persepsi merek mewah dan pengaruh sosial tidak berperngaruh terhadap niat beli

2.2 Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang menjadi landasan teori, variabel-variabel terkait dengan penelitian ini dirujuk dari

jurnal penelitian sebelumnya yaitu Kuang-Peng Hung and Annie Huiling Chen (2011) dan Junghwa Son and Byoungho Jin (2013). Variabel yang dipakai peneliti terdahulu digunakan dalam penelitian ini,dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi merek mewah, pengaruh sosial, sifat sombong dan niat beli. Alasan menggunakan keempat variabel ini, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung antara persepsi merek mewah, pengaruh sosial, sifat sombong terhadap niat beli pengguna.

Dalam melakukan penelitian ada beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini meliputi, *face saving, group conformity, subjective norm, perceived behavior conrol, and behavioral intention.* Alasan penelitian ini tidak mencantumkan variabel tersebut karena variabel tersebut tidak tepat jika dimasukan pada penelitian saat ini dan sedikitnya pengetahuan tentang beberapa variabel yang tidak terpakai akan informasi yang didapat. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk lebih menekankan atau lebih memperdalam pengaruh persepsi merek mewah, pengaruh sosial, sifat terhadap niat beli pengguna atas suatu produk, beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian diantaranya sebagai berikut :

2.2.1 Sifat sombong

Sifat sombong adalah proses pengorganisasian motivasi emosi, persepsi dan kognitif bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. Sifat adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan berperilaku terhadap obyek tertentu dalam lingkungan. Sifat merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sifat yang

berbeda untuk sebuah obyek yang sama Erna Ferrinadewi (2008:94). Menurut Tatik Suryani (2008 : 64) sifat adalah sesuatu yang membedakan , relatif bertahan yang ada pada diri individu dan dapat membedakan antara individu satu dengan individu lain.

Penelitian ini juga menunjukkan sifat sombong yang bisa memoderasi hubungan antara persepsi dan pengaruh konteks sosial terhadap niat pembelian. Feiereisen *et al.* (2009) dan Mandel *et al.* (2006) mempelajari bagaimana sifat sombong dapat mempengaruhi individu dengan jurusan dan gender yang berbeda yang menghasilkan dan menunjukkan sifat sombong tidak hanya bisa langsung mempengaruhi sifat sombong, tetapi juga bisa menjadi moderator. Dan hasilnya penelitian ini meneliti moderasi dampak sifat sombong pada suatu jenis merek-merek mewah.

2.2.2 Persepsi merek mewah

Persepsi merek mewah adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori pengguna akan asosiasinya pasda merek tersebut. Persepsi merek mewah merupakan konsep yang diciptakan oleh pengguna dengan alasan subjektif dan emosi pribadinya oleh karena itu dalam konsep ini persepsi pengguna menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Menurut Erna Ferrinadewi (2008) merek menjadi elemen yang penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, lagu, atau simbol tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar dari pada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang atau bahakan berperan sebagai negara. Produk tanpa merek akan menjadi komuditas,

tetapi sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi dimata pelanggan (Hermawan Kertajaya, 2009:60).

Menurut Berthon *et al.* (2009), persepsi pengguna terhadap merek mewah untuk *fashion* memiliki simbolik, nilai pengalaman, dan fungsional dimensi. Akibatnya, Hipotesis pertama menguji dampak dari dimensi yang berbeda dari persepsi pengguna terhadap niat pembelian. Pada bagian pertama dunia merek mewah, kualitas adalah kunci untuk memenuhi pengguna harus memenuhi nilai fungsional. Dunia kedua merek-merek mewah berhubungan dengan pengalaman. Pengalaman melibatkan fantasi, perasaan yang menyenangkan. Selain itu melihat bagaimana nilai ini dapat mempengaruhi identifikasi individu dan sifat sombong. Terakhir, di dunia ketiga merek-merek mewah, ada dimensi makna simbolik (Berthon *et al*, 2009; Keller, 2003). Menurut Truong *et al*. (2008:191), beberapa individu menggunakan merek mewah untuk makna simbolis berkomunikasi dengan dunia tentang kekayaan pemilik dan nilai.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008 : 42) bahwa persepsi mewah merupakan proses yang komplek, seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak pengguna karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan pengguna.

2.2.3 Pengaruh sosial

Menggambarkan bahwa keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sifat, dan nilai-nilai pelanggan dan faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Secara cermat proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor

lingkungan dan faktor pribadi (internal) didalam diri seseorang. Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, lingkungan, budaya dan aspek pribadi (Christina Whidya, 2010 : 64).

Persepsi dan pengaruh sosial telah diuji sebelumnya dengan sampel yang berbeda, tetapi aspek utama ketiga kerangka ini peran sombong, telah menerima perhatian apalagi bahkan meskipun pemasar telah mencoba untuk menghubungkan sifat sombong dengan berbagai produk dalam budaya pengguna (Wang dan Waller, 2006). Penelitian telah membahas semua implikasi pengguna sifat sombong. Penelitian ini menunjukkan bahwa perannya menjadi lebih unggul dari pada yang ditunjukkan sebelumnya.

Hal ini karena menghubungkan antara diri dan individu dengan dunianya yang diinginkan melalui lingkungan eksternal secara simbolis dan pemenuhan sensorik (Wang dan Waller, 2006 ; Watchravesringkan, 2008). Sifat sombong dapat dilihat untuk memiliki unsur-unsur yang relatif tersembunyi, seperti penggunaan produk iPhone secara personal karena kesombongan secara fisik, dan tampilan dari barang-barang mewah yang menandakan status dari barang tersebut, menandakan sifat sombong berkaitan dengan status sosial, harga diri dan kekuasaan. Untuk tujuan penelitian ini sifat sombong didefinisikan sebagai memiliki kekhawatiran berlebih, (dan mungkin meningkatkan) pandangan, penampilan fisik seseorang atau pribadi prestasi. Ciri-ciri dan sifat sombong diungkapkan oleh Netemeyer *et al* (1995) meliputi perhatian lebih bagi kemajuan diri, penampilan fisik dan status. Dalam jurnal dijelaskan bahwa menganjurkan dapat diamati, misalnya, dari penggunaan individu dan pilihan produk atas *smartphone*, produk elektronik, dan

penggunaan yang berlebihan pada umumnya. Dalam penelitian, lebih lanjut menyatakan benar adalah penting terkait dengan konsumsi merek *fashion* mewah. Dengan mempelajari hubungan antara individu yang rentan terhadap sifat sombong dan pengeluaran mereka pada produk *high-prestise*, mereka menyimpulkan pengguna ini akan terus menginginkan dan mengkonsumsi produk baru, termasuk barang-barang ter-*update*, untuk memenuhi hasrat mereka yang mengatas namakan harga diri.

2.2.4 Niat beli

Niat beli akan timbul karena dorongan konsumsi yang tinggi dan adanya sifat tidak ingin kalah dengan orang lain dan adanya sifat sombong untuk memiliki barang barang bermerek yang dibentuk dari lingkungan sosial. Namun apabila pengguna sudah merasakan kenyamanan akan suatu produk tersebut, dengan adanya pandangan pengguna tentang merek yang dipilih itu baik, dan menurut persepsi pengguna merek tersebut sudah baik sehingga pengguna tidak merasa ragu lagi dengan pilihannya, maka pengguna tidak akan berpikir panjang akan menggantinya dengan merek lain sebagai pilihan untuk pembelian. Setelah pengguna membeli produk tersebut pengguna bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam sifat sombong paska pembelian, pelanggan yang puas akan kembali membeli produk dan memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler-Keller, 2007:244). Selain sifat yang menguntungkan menuju afektif, merek mempunyai tanggapan terhadap merek yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Secara khusus, penelitian telah

menunjukkan bahwa pengguna didorong oleh emosi mereka untuk membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau barang.

Kesimpulannya niat untuk pembelian ulang barang yang dilakukan oleh pengguna dapat dirasakan apabila pengguna mendapatkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan dan dapat disediakan oleh perusahaan yang membuat pengguna akan mengingat-ingat merek tersebut sebagai pilihannya.

2.2.5 Pengaruh sifat sombong terhadap persepsi merek mewah

Adanya persepssi akan adanya merek mewah membuat seseorang cenderung mempunyai rasa untuk memiliki, dan ini didasari dari adanya sifat negatif yaitu sifat fombong yang tidak ingin kalah dengan orang. Rasa untuk memiliki barang-barang bermerek dengan harga yang mahal pasti akan dimiliki oleh seseorang yang memiliki sifat sombong. Karakter ini akan melakukan apa saja agar apa yang diinginkannya tercapai.

2.2.6 Pengaruh sifat sombong terhadap niat beli

Menurut Berthon (2009) penelitian telah membahas semua implikasi konsumsi kesombongan, penelitian menunjukkan bahwa perannya menjadi lebih menonjol dari pada yang ditunjukkan sebelumnya. Hal ini karena menghubungkan antara diri dan individunya yang dunianya diinginkan scara eksternal melalui simbolis dan sensorik pemenuhan (Wang dan Waller, 2006; Watchravesringkan, 2008). Kesombongan dapat dilihat untuk memiliki unsur-unsur yang relatif tersembunyi, seperti penggunaan produk perawatan pribadi karena kesombongan fisik, dan tampilan mencolok dari benda status, menandakan kesombongan berkaitan dengan status sosial dan kekuasaan. Untuk tujuan penelitian ini, kesombongan

didefinisikan sebagai "memiliki kekhawatiran berlebih atau positif (dan mungkin meningkat) pandangan, penampilan fisik seseorang atau pribadi" menurut (Netemeyer, 1995. 612). Ciri-ciri dan perilaku diungkapkan oleh Netemeyer (1995) meliputi perhatian lebih bagi kemajuan diri, penampilan fisik dan status. Menganjurkan dapat diamati misalnya, dari penggunaan individu dan pilihan produk kosmetik, produk pakaian dan konsumsi yang mencolok pada umumnya. Dalam penelitian Durvasula (2001), lebih lanjut menyatakan penting terkait dengan konsumsi merek *fashion* mewah. Korelasi belum mendapat dukungan empiris yang luas (Park , 2008). Dari sedikit yang telah memeriksa ini hubungan. Menurut Sedikides (2007) penelitian berpengaruh dengan mempelajari hubungan antara individu yang rentan terhadap kesombongan dan pengeluaran mereka pada produk *high-prestise*, mereka menyimpulkan pengguna ini akan terus menginginkan dan mengkonsumsi produk baru, termasuk barang-barang *fashion* untuk memenuhi hasrat yang dimiliki dan harga diri.

2.2.7 Pengaruh sifat sombong terhadap pengaruh sosial

Penelitian ini label faktor eksternal yang merangsang niat individu untuk membeli sebuah merek mewah seperti pengaruh sosial. Tsai (2005) dan Wiedmann (2009), dampak dari pengaruh sosial pada pengguna merek mewah terhadap niat beli dibahas dan nilai empiris didukung. Menurut Tsai (2005), sosial pengguna berorientasi termotivasi untuk memiliki merek-merek mewah untuk menampilkan status mereka dan sukses ditargetkan pada kelompok sosial. Ini akan menjadi sangat penting dalam kemewahan merek yang dikenal secara internasional.

2.2.8 Pengaruh persepsi merek mewah terhadap niat beli

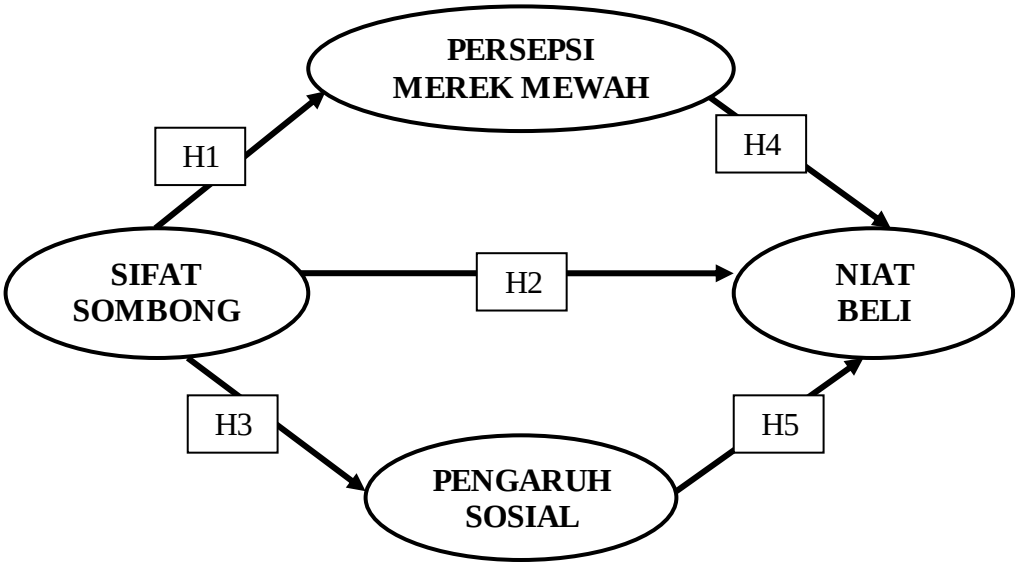
Selain persepsi pengguna yang bersifat internal dan faktor eksternal juga berkontribusi terhadap miliknya nilai yang dirasakan (Ahuvia, 2005; Jenkins, 2004 ; Truong, 2010). Hal ini karena nilai merek hampir tidak dapat beroperasi di luar komunitasnya (Algesheimer, 2005; .Lalwani , 2002;. Wilcox, 2009), dan ini sangat jelas ketika tujuan dari pembelian merek mewah adalah untuk menandakan kekayaan, perdagangan disosial status dan meminta persetujuan untuk menyatakan status sosial (Danziger , 2005; Silverstein dan Fiske , 2003).

2.2.9 Pengaruh sosial terhadap niat beli

Menurut Kotler (2008:189), batas dimana sifat seseorang mengurangi prefensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yang pertama adalah intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan memotivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain. Semakin intens sifat negatif ke orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :



Sumber: Kuang peng Hung (2011), dimodifikasi oleh peneliti

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Sifat sombong berpengaruh positif yang signifikan terhadap persepsi merek mewah pada produk iPhone di Surabaya.

H2 : Sifat sombong berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk iPhone di Surabaya.

H3 : Sifat sombong memiliki berpengaruh positif yang signifikan terhadap pengaruh sosial pada produk iPhone di Surabaya.

H4 : Persepsi merek mewah berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk iPhone di Surabaya.

H5 : Pengaruh sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk iPhone di Surabaya.