

# DAYA TARIK *LUXURY BRAND* PADA KONSUMEN DI INDONESIA

## *ATTRACTION OF LUXURY BRAND AT CONSUMERS IN INDONESIA*

Novita<sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, novita@bundamulia.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, klikardo@gmail.com

---

### Info Artikel (11 pt)

Diterima Juni 24 , 2020

Direvisi Agustus 20, 2020

Dipublikasi Oktober 29,  
2020

---

### Kata Kunci:

*niat membeli kembali,  
nilai sosial, nilai  
emosional, nilai simbolik,  
nilai fungsional*

---

### Keywords :

*repurchase intention,  
social value, emotional  
value, symbolic value,  
functional value.*

---

### Abstrak (11 pt)

Masyarakat di kota-kota besar khususnya wanita lebih senang berbelanja barang bermerek terkenal dengan harga mahal meskipun terkadang kualitasnya tidak lebih baik daripada barang dengan merek biasa. Wanita tidak hanya membeli barang dengan merek tertentu namun “merek” tersebut merupakan simbol status diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat konsumen wanita untuk membeli kembali barang bermerek. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat konsumen wanita untuk membeli kembali barang bermerek dipengaruhi oleh nilai sosial dan nilai emosional produk.

---

### Abstract (11 pt)

*Most people in big cities, especially women, prefer shopping for famous luxury brands at high prices, although sometimes the quality is not better than the other unfamiliar brands. Women not only buy goods with certain brands but the "brand itself" is a symbol of status. This study aims to determine repurchase intention of female consumers to buy luxury brands. The analysis technique used is Multiple Linear Regression with a sample of 100 respondents. The results showed that the repurchase intention influenced by social values and emotional values of luxury brands.*

---

## PENDAHULUAN

Pria dan wanita merupakan dua makhluk yang memiliki banyak perbedaan. Perbedaan tersebut tidak hanya pada perbedaan fisik saja tetapi juga cara

**Novita<sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>**

bertindak, pola pikir, dan pola konsumsi. Perbedaan pada pola konsumsi ini mempengaruhi perilaku pembelian pada pria dan wanita. Ada stereotipe yang melekat pada wanita, yaitu hadirnya perasaan lebih baik pada saat mereka sedang berbelanja. Di Indonesia, pasar wanita sangat mempesona. Hal ini didasarkan pada jumlah wanita yang sangat besar mencapai 49,65% dari total penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebesar 67% berada pada usia produktif yaitu 15 – 65 tahun (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2013). Peningkatan jumlah wanita karier di Indonesia juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pemasar. Disnakertrans mencatat bahwa pada tahun 2013 jumlah wanita bekerja lulusan Perguruan Tinggi meningkat sebesar 17,8% dari tahun sebelumnya menjadi 4,3 juta jiwa. Hal ini akan mempengaruhi kemampuan wanita dalam kebebasan merancang rencana keuangan termasuk membelanjakannya. Wanita sebagai ibu rumah tangga juga tidak kalah menarik perhatian para pemasar. Di posisi ini wanita memiliki tanggung jawab untuk membelanjakan kebutuhan rumah tangga sekaligus menjadi subjek penentu dalam pembelian berbagai produk.

Penampilan merupakan salah satu faktor penting bagi wanita. Keberadaan barang bermerek menjadi sebuah tren penunjang penampilan dalam dunia pergaulan wanita di kota-kota besar. Bahkan muncul berbagai anggapan di masyarakat bahwa penampilan yang bagus adalah penampilan yang didukung oleh barang-barang dari berbagai merek terkenal. Masyarakat di kota-kota besar khususnya wanita lebih senang berbelanja barang bermerek terkenal dengan harga mahal meskipun terkadang kualitasnya tidak lebih baik daripada barang dengan merek yang tidak terlalu terkenal. Dalam hal ini, wanita tidak hanya membeli barang dengan merek tertentu namun “merek” tersebut merupakan simbol status diri. Barang-barang bermerek dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang (Sangkhawasi and Johri, 2007) (Giovannini, Xu and Thomas, 2015).

Tidak bisa dipungkiri bahwa ada hubungan yang kuat antara barang bermerek dengan pencitraan diri seseorang. Berawal dari tayangan iklan atau tayangan televisi yang menampilkan selebritis dan tokoh-tokoh dunia, sebuah produk dapat mengedukasi calon pembeli bahwa mereka pun akan memiliki citra diri yang sama dengan mereka ketika menggunakan produk dengan merek yang sama (Hung *et al.*, 2011)(Phau and Prendergast, 2000). Misalnya merek Michael Kors sekarang ini telah menjelma menjadi merek kalangan atas karena merupakan

merek favorit dari Michelle Obama.

Berbagai manfaat dari atribut-atribut tersebut selanjutnya akan menciptakan keterikatan seseorang untuk membeli produk-produk bermerek (Choo *et al.*, 2012). Tetapi tidak semua pembelian barang bermerek dan mahal dilatarbelakangi oleh keinginan untuk membuat orang lain terkesan. Penelitian yang dilakukan oleh (Prendergast and Wong, 2003) menemukan bahwa seorang ibu yang membelikan anaknya pakaian bermerek mahal lebih bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada anaknya, dibandingkan dengan membuat orang lain terkesan.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut :

1. Apakah nilai fungsional berpengaruh secara parsial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia?
2. Apakah nilai emosional berpengaruh secara parsial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia?
3. Apakah nilai simbolik berpengaruh secara parsial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia?
4. Apakah nilai sosial berpengaruh secara parsial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia?
5. Apakah nilai fungsional, nilai emosional, nilai simbolik, dan nilai sosial berpengaruh secara simultan terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia?

(Phau and Prendergast, 2000) mendefinisikan merek mewah sebagai merek terkenal dan eksklusif yang mencerminkan kualitas tinggi pada semua atribut produknya. Sedangkan (Young, Nunes and Drèze, 2010) mendefinisikan sebagai produk bermerek yang diproduksi secara sempurna, unik, dan mewah. Secara tradisional, merek mewah (*luxury brand*) memfokuskan diri pada penciptaan nilai simbolis seperti melambangkan gengsi tinggi. Sekarang ini, penilaian merek mewah lebih didasarkan pada atribut yang mencerminkan nilai personal yang tinggi, dimana nilai emosional lebih ditonjolkan dibandingkan fitur produk (Cailleux, Mignot and Kapferer, 2009). Penelitian yang dilakukan (Tsai, 2005) menunjukkan bahwa konsumen yang bersifat rasional juga akan bersikap rasional ketika membeli barang bermerek. Konsumen kategori ini juga membanding-

bandingkan antara beberapa barang dengan merek yang serupa. Konsumen merasa kecewa ketika produk mahal yang dibelinya berkualitas buruk atau memiliki model yang tidak tahan lama (Wu *et al.*, 2015). Nilai fungsional lebih dimanifestasikan tentang kualitas sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen. Bagi beberapa konsumen, nilai fungsional dianggap penting karena merupakan evaluasi tentang bagaimana produk melakukan kinerjanya dengan baik (Berthon *et al.*, 2009). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 1 sebagai berikut :

**H1.** Nilai fungsional berpengaruh secara parsial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

(Deng *et al.*, 2010) mengidentifikasikan nilai emosional sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis dari konsumen ketika mereka sedang menilai sebuah produk. Konsumen mengharapkan nilai emosional yang tinggi ketika menggunakan produk bermerek (Pawle and Cooper, 2006), dan adanya nilai emosional yang tinggi merek dapat menciptakan keterikatan dengan konsumennya (Gounaris, Tzempelikos and Chatzipanagiotou, 2007). Hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik antara konsumen dengan merek. Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 2 sebagai berikut :

**H2.** Nilai emosional berpengaruh secara parsial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Nilai simbolik merupakan nilai penanda tentang keberadaan diri seseorang yang diartikan sebagai suatu merek (Choo *et al.*, 2012). Konsumen mempercayai ketika mereka membeli produk bermerek artinya hal tersebut dapat digunakan sebagai tanda status atau tingkatan kelas sosial mereka (Tsai, 2005). Meskipun penciptaan nilai simbolis pada suatu merek sudah dianggap tidak relevan lagi, tetapi nilai ini masih dianggap sebagai salah satu daya tarik barang bermerek (Hung *et al.*, 2011). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 3 sebagai berikut :

**H3.** Nilai simbolik berpengaruh secara parsial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Konsumen yang membeli barang bermerek mempercayai bahwa barang tersebut dapat membuat mereka lebih diterima di masyarakat. Keberadaan barang

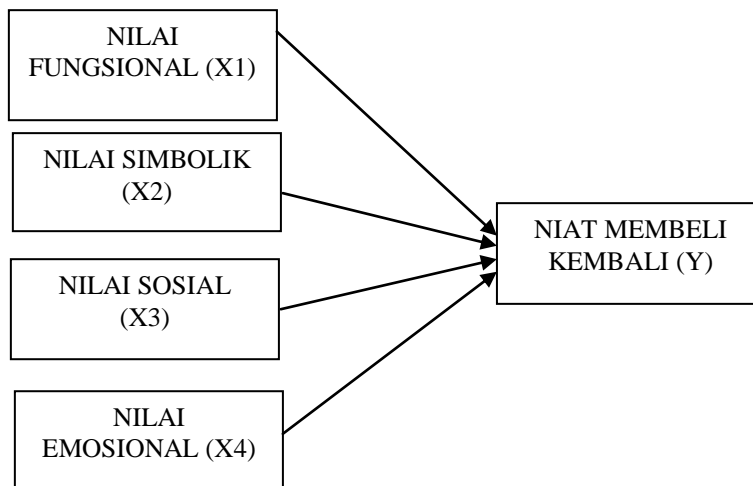
bermerek juga dianggap dapat membuat orang lain terkesan terhadap pemakainya (Park, Rabolt and Sook, 2008) (Sangkhawasi and Johri, 2007). Nilai sosial ini menjadi motivasi seseorang untuk bersedia membayar sangat mahal untuk barang bermerek. Dalam hal ini konsumen berkeinginan untuk membuat orang lain terkesan dengan kemampuan mereka membayar dengan harga tinggi untuk sebuah produk prestisius (Prendergast and Wong, 2003). Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 4 sebagai berikut :

**H4.** Nilai sosial berpengaruh secara parsial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Niat membeli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Hung *et al.*, 2011). Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas, namun keduanya bisa jadi berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan kesetiaan merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut (Schiffman and Wisenblit, 2015), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Berdasarkan teori diatas, ditentukan hipotesis 5 sebagai berikut :

**H5.** Nilai fungsional, nilai emosional, nilai simbolik, dan nilai sosial berpengaruh secara simultan terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis diatas, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Peneliti (2020)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli barang bermerek. Sampel adalah suatu bagian dari populasi atau dari beberapa anggota yang di ambil dari populasi (Uma Sekaran & Bougie, 2013). Banyaknya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 100 responden. Penentuan ini didasarkan pada (Hair *et al.*, 2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali dari jumlah indikator. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling insidental yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial dan nilai emosional. Nilai fungsional (X1) didefinisikan sebagai kualitas sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen (Berthon *et al.*, 2009). Pernyataan penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

- a) Barang bermerek memberikan *value for money* bagi konsumen;

**Novita<sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>**

- b) Barang bermerek memiliki kualitas yang konsisten;
- c) Saya membeli barang bermerek sebagai cara untuk membedakan diri dengan orang lain;
- d) Saya membeli barang bermerek untuk memenuhi kebutuhan personal.

Nilai simbolik merupakan nilai penanda tentang keberadaan diri seseorang yang diartikan sebagai suatu merek (Choo *et al.*, 2012). Pernyataan penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

- a) Barang bermerek mudah dikenali;
- b) Barang bermerek identik dengan “mahal”;
- c) Barang bermerek merupakan simbol kesuksesan.

Nilai sosial didefinisikan sebagai nilai yang berhubungan dengan keberadaan orang sekitarnya (Sangkhawasi and Johri, 2007). Pernyataan penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

- a) Memakai barang bermerek menyenangkan;
- b) Barang bermerek membuat saya ingin selalu memakainya;
- c) Barang bermerek membuat saya merasa lebih baik;

Nilai emosional didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis dari konsumen ketika mereka sedang menilai sebuah produk (Deng *et al.*, 2010). Pernyataan penelitian ditetapkan sebagai berikut :

- a) Memakai barang bermerek menyenangkan;
- b) Barang bermerek membuat saya ingin selalu memakainya;
- c) Barang bermerek membuat saya merasa lebih baik.

2. Variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat membeli kembali. Niat membeli kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Hung *et al.*, 2011). Pernyataan penelitian dapat ditentukan sebagai berikut :

- a) Saya kemungkinan besar akan membeli kembali barang bermerek;

Novita <sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>

- b) Saya suka membeli barang bermerek;
- c) Saya berniat membeli kembali barang bermerek.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

$Y'$  = Variabel terikat (nilai yang diprediksikan)

$X_1$  dan  $X_2$  = Variabel bebas

$B$  = Koefisien regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti berhasil mengumpulkan 64 responden *offline* dan 36 responden *online*, maka total sebanyak 100 responden.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0
	Perempuan	100	100
Usia	17-26 tahun	17	17
	27-36 tahun	29	29
	37-46 tahun	45	45
	>46 tahun	9	9
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	12	12
	S1	49	49
	S2/S3	39	39
	Lainnya	0	0
Pengeluaran / bulan	Kurang dari	0	0



untuk kegiatan konsumsi	Rp.3.000.000		
	Rp.3.000.000 – Rp.6.000.000	0	0
	Rp.6.000.000 – Rp.9.000.000	21	21
	Lebih dari Rp.9.000.000	79	79

Sumber: Data Primer (n = 100)

Dapat dilihat pada Tabel 1 mengenai pengolahan data profil responden, dimana sebesar 100% adalah responden perempuan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang meneliti perilaku pembelian merek mewah pada wanita. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berusia 37-46 tahun sebesar 45% dan berusia 27-36 tahun juga tidak kalah tinggi yaitu sebesar 29%. Sedangkan untuk pendidikan terakhir mayoritasnya adalah S1 sebesar 49% diikuti responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 sebesar 39%. Pengeluaran per bulan dari mayoritas responden adalah lebih dari Rp. 9.000.000,- yaitu sebesar 79%.

Hal ini sesuai dengan data awal yang diperoleh yang menunjukkan bahwa wanita dengan usia produktif memiliki sifat yang lebih konsumtif. Fakta selanjutnya menunjukkan bahwa angka wanita karier di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi produk bermerek mewah. Pertumbuhan jumlah wanita karier ini didorong pula oleh naiknya tingkat pendidikan wanita di Indonesia. Disnakertrans mencatat bahwa pada tahun 2013 jumlah wanita bekerja lulusan Perguruan Tinggi meningkat sebesar 17.8% dibandingkan tahun sebelumnya menjadi 4.3 juta jiwa. Data tersebut terkait dengan kemerdekaan finansial yang dialami pada wanita tersebut. Kemerdekaan finansial disini adalah kemampuan para wanita dalam hal pendapatan pribadi dan kebebasan dalam merancang kegiatan keuangan.

### Uji Validitas

Untuk mengetahui bahwa data tersebut valid atau tidaknya dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan nilai 0,3. Bila nilai dari *Correlated Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai 0,3 maka item pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Nilai Fungsional

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NF1	27,0118	50,869	,833	,809
NF2	26,9294	50,281	,866	,803
NF3	27,1059	49,024	,891	,794
NF4	27,0824	48,672	,884	,792
NFtotal	15,4471	16,155	1,000	,922

Sumber : Data Primer (n=100)

Dari Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai > 0,3, maka setiap instrument tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Nilai Simbolik

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NSIM1	19,7176	22,848	,868	,824
NSIM2	19,5412	22,204	,878	,813
NSIM3	19,6235	22,476	,842	,822
NSIMtotal	11,7765	8,033	1,000	,890

Sumber : Data Primer (n=100)

Dari Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai >0,3, maka setiap instrument tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Nilai Sosial

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NSOS1	27,7529	43,903	,842	,810
NSOS2	27,7412	43,385	,857	,805
NSOS3	27,9176	41,767	,914	,790
NSOStotal	15,8941	13,953	1,000	,927

Sumber : Data Primer (n=100)

Dari Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai  $> 0,3$ , maka setiap instrument tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Nilai Emosional

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NE1	20,0118	23,297	,838	,834
NE2	19,9647	21,582	,857	,808
NE3	19,9647	22,296	,884	,814
NEtotal	11,9882	7,988	1,000	,886

Sumber : Data Primer (n=100)

Dari tabel 5 di atas, dapat di lihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai  $> 0,3$ , maka setiap instrument tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Niat Membeli Kembali

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NIAT1	20,0353	24,796	,918	,818
NIAT2	20,0588	24,866	,900	,822
NIAT3	19,9647	26,082	,895	,838
NIATtotal	12,0118	9,036	1,000	,926

Sumber : Data Primer (n=100)

Dari Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai  $> 0,3$ , maka setiap instrument tersebut dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *coefficient alpha* yang memiliki nilai

*Novita<sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>*

lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dianggap reliabel. Namun sebaliknya jika *coefficient alpha* kurang dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Nilai Fungsional	0,841
Nilai Simbolik	0,865
Nilai Sosial	0,842
Nilai Emosional	0,863
Niat Membeli Kembali	0,872

Sumber : Data Primer (n=100)

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat di antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model regresi linier mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing peubah bebas, yaitu jika suatu peubah bebas mempunyai nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Nfungsional	,183	5,451
	Nsimbolik	,210	4,757
	Nsosial	,181	5,512
	NEmosional	,228	4,380

a. Dependent Variable: MinatMembeli

Sumber : Data Primer (n=100)

Dari Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial, dan nilai emosional lebih dari 0,10 dan nilai VIF pada variabel nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial, dan nilai

emosional kurang dari 10. Maka dapat dikatakan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas.

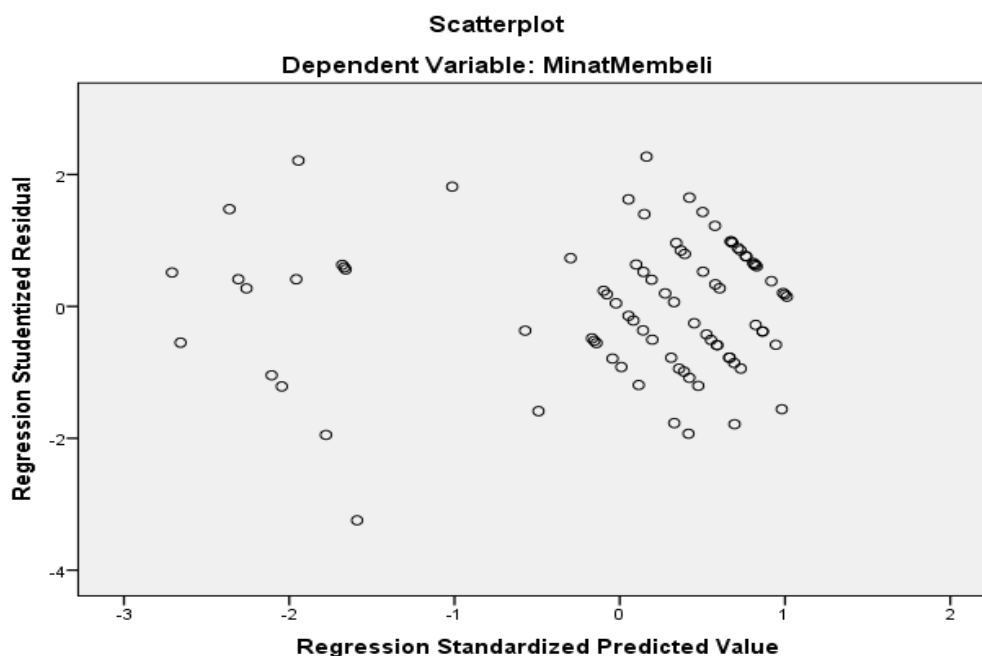
### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas;
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

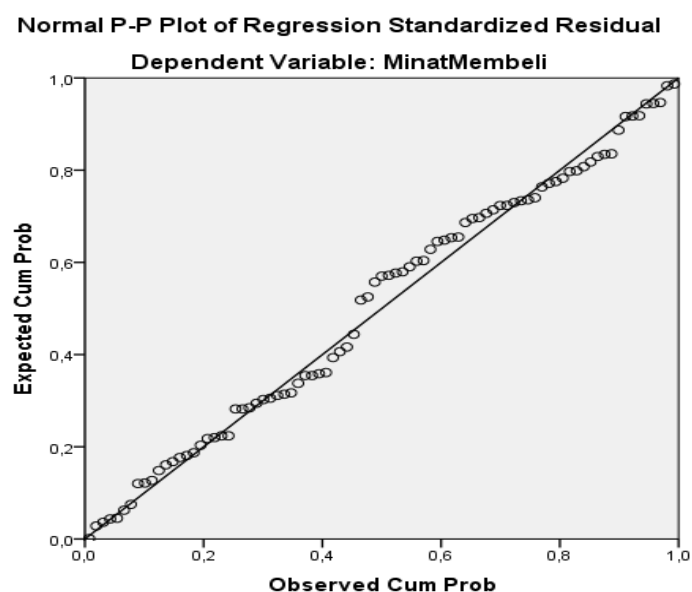


Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi niat membeli kembali berdasarkan masukan variabel nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial, dan nilai emosional.

## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau

rasio.

Tabel 9. Nilai Koefisien Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,264	,573		-,461	,646
1 Nfungsional	,144	,072	,192	1,988	,050
Nsimbolik	,122	,096	,115	1,279	,205
Nsosial	,373	,078	,464	4,775	,000
Nemosional	,224	,092	,210	2,429	,017

a. Dependent Variable: MinatMembeli

Persamaan Regresi :

$$Y' = b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y' = 0.192X_1 + 0.115X_2 + 0.464X_3 + 0.210X_4$$

Keterangan:

Y' = Niat Membeli Kembali

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Nilai Fungsional

X<sub>2</sub> = Nilai Simbolik

X<sub>3</sub> = Nilai Sosial

X<sub>4</sub> = Nilai Emosional

Koefisien regresi nilai fungsional (X<sub>1</sub>) sebesar 0.192; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel nilai fungsional mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat membeli kembali (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0,192. Koefisien regresi variabel nilai simbolik (X<sub>2</sub>) sebesar 0.115; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel nilai simbolik mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat membeli kembali (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0,115. Koefisien regresi variabel nilai sosial (X<sub>3</sub>) sebesar 0.464; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel nilai sosial mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel minat membeli kembali (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0,464. Koefisien regresi variabel nilai emosional (X<sub>4</sub>) sebesar 0.210; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan

**Novita<sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>**

variabel nilai emosional mengalami kenaikan 1 satuan, maka variabel niat membeli kembali (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0,210.

Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,...Xn) terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X1, X2,.....Xn) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 = sangat rendah
- 0,20 - 0,399 = rendah
- 0,40 - 0,599 = sedang
- 0,60 - 0,799 = kuat
- 0,80 - 1,000 = sangat kuat

Tabel 10. Nilai Analisis Korelasi Ganda

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 <sup>a</sup>	,863	,856	1,14002

a. Predictors: (Constant), NEmosional, NSosial, NSimbolik, Nfungsional

Berdasarkan Tabel 10 di atas, di peroleh angka R sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial dan nilai emosional terhadap niat membeli kembali. Selanjutnya, angka *adjusted R square* sebesar 0,863 atau 86,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial dan nilai emosional) terhadap variabel terikat (niat membeli kembali) sebesar 86,3%. Atau variasi variabel bebas (nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial, dan nilai emosional) mampu menjelaskan



sebesar 86,3% variasi variabel terikat (niat membeli kembali). Sedangkan sisanya sebesar 13,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X1,X2....Xn) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	655,017	4	163,754	126,000	,000 <sup>b</sup>
Residual	103,971	80	1,300		
Total	758,988	84			

a. Dependent Variable: NiatMembeliKembali

b. Predictors: (Constant), NEmosional, NSosial, NSimbolik, Nfungsional

Karena tingkat signifikansi uji F adalah 0,000 (< 0.05) maka dapat dinyatakan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial dan nilai emosional secara bersama-sama terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (X1, X2,.....Xn) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,264	,573		-,461	,646
Nfungsional	,144	,072	,192	1,988	,050
NSimbolik	,122	,096	,115	1,279	,205
Nsosial	,373	,078	,464	4,775	,000
NEmosional	,224	,092	,210	2,429	,017

a. Dependent Variable: MinatMembeli

**Novita<sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>**

Ha1 = Ada pengaruh signifikan antara nilai fungsional terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

H01 = Tidak ada pengaruh signifikan antara nilai fungsional terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Karena tingkat signifikansi uji t adalah 0,050 (sama dengan 0.05) maka dapat dinyatakan bahwa Ha1 ditolak dan H01 diterima. Artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara nilai fungsional terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia. Berbagai hal dapat melatarbelakangi seseorang untuk membeli kembali produk bermerek mewah, salah satunya adalah nilai fungsional dari produk mewah tersebut. Tetapi nilai fungsional bukan merupakan hal utama yang menjadi pertimbangan seorang wanita dalam membeli produk bermerek mewah. Hal-hal yang bersifat fungsional seperti kualitas, kesesuaian harga, kesesuaian fungsi, dan lain-lain tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen karena mereka menganggap bahwa merek mewah yang mereka pilih pasti telah mencerminkan manfaat fungsional dari produk.

Ha2 = Ada pengaruh secara signifikan antara nilai simbolik terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

H02 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara nilai simbolik terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Karena tingkat signifikansi uji t adalah 0,205 ( $> 0.05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara nilai simbolik terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia. Beberapa konsumen menganggap bahwa dengan membeli produk bermerek mewah, hal tersebut juga mencakup nilai simbolis dari citra merek mewah tersebut. Misalnya dengan membeli tas bermerek Michael Kors mereka menganggap telah membeli nilai simboliknya secara langsung karena nilai simbolik sangat berhubungan dengan citra merek produk.

Ha3 = Ada pengaruh secara signifikan antara nilai sosial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

H03 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara nilai sosial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Karena tingkat signifikansi uji t adalah 0,000 ( $< 0.05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara nilai sosial terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia. Salah satu hal yang menjadi karakter seorang wanita adalah senang berbagi pengalaman dan bersosialisasi. Banyak hal yang menjadi bahan pembicaraan jika kaum wanita sudah berkumpul bersama, mulai dari kegiatan sehari-hari bahkan sampai hal yang bersifat pribadi. Hal ini akan mempengaruhi pertimbangan seorang wanita dalam memilih produk bermerek mewah. Di dalam kegiatan sosialisasi mereka, mereka menginginkan barang yang digunakannya dapat menciptakan kesan yang baik di mata orang lain dan dapat membantu mereka diterima di dalam suatu lingkungan sosial.

$H_{a4}$  = Ada pengaruh secara signifikan antara nilai emosional terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

H04 = Tidak ada pengaruh secara signifikan antara nilai emosional terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia.

Karena tingkat signifikansi uji t adalah 0,017 ( $< 0.05$ ) maka dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh secara signifikan antara nilai emosional terhadap niat membeli kembali barang bermerek pada konsumen di Indonesia. Sebagai makhluk yang dianggap memiliki tingkat emosional lebih tinggi dibanding tingkat rasionalnya, pertimbangan emosional banyak menyertai pola pembelian seorang wanita. Perilaku ini juga terjadi pada pembelian produk bermerek mewah. Rasa senang yang ditimbulkan dan terapi stres biasanya menjadi alasan pembenaran yang digunakan oleh seorang wanita atas perilaku belanja mereka yang berlebihan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Wanita dengan segala kekurangan dan kelebihanannya selalu menjadi pasar

**Novita<sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>**

yang menarik bagi konsumen. Di Indonesia, pasar wanita sangat mempesona karena memiliki jumlah yang cukup besar yaitu mencapai 49,65% dari total penduduk Indonesia dengan usia produktif mencapai 67%. Pembelian produk bermerek mewah sudah menjadi fenomena tersendiri terutama di kota-kota besar di Indonesia. Beberapa hal dapat menjadi pertimbangan seorang wanita dalam berbelanja barang bermerek mewah yang memiliki harga selangit, diantaranya adalah nilai fungsional, nilai simbolik, nilai sosial dan nilai emosional. Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai fungsional dan nilai simbolik tidak berpengaruh terhadap niat wanita membeli kembali produk bermerek mewah. Sedangkan nilai sosial dan nilai emosional dianggap berpengaruh terhadap niat wanita untuk membeli kembali produk bermerek mewah. Hal ini sesuai dengan sifat dasar wanita yaitu lebih bersifat emosional dibandingkan bersifat rasional, dibandingkan pria. Wanita tidak terlalu mementingkan harga (untuk produk bermerek mewah), fungsi, maupun simbol-simbol yang dicerminkan oleh merek. Mereka menganggap bahwa ketika mereka membeli produk dengan harga mahal, mereka pasti mendapatkan nilai fungsional dan nilai simbolik tersebut. Dalam perilaku pembelian ini, rasa senang dan peluang sosialisasi lebih dibutuhkan oleh wanita yang menggemari produk bermerek mewah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Indonesia (2013) *Proyeksi Penduduk Indonesia Indonesia Population Projection 2010-2035*, Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Berthon, P. *et al.* (2009) '*Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand*', California Management Review. doi: 10.1525/cm.2009.52.1.45.
- Cailleux, H., Mignot, C. and Kapferer, J. N. (2009) '*Is CRM for luxury brands*', Journal of Brand Management. doi: 10.1057/bm.2008.50.
- Choo, H. J. *et al.* (2012) '*Luxury customer value*', Journal of Fashion Marketing and Management. doi: 10.1108/13612021211203041.
- Deng, Z. *et al.* (2010) '*Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*', International Journal of Information Management. doi:

Novita<sup>1</sup>, Kelvin Leikardo<sup>2</sup>

10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001.

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23, (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giovannini, S., Xu, Y. and Thomas, J. (2015) *'Luxury fashion consumption and Generation Y consumers'*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. doi: 10.1108/jfmm-08-2013-0096.

Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A. and Chatzipanagiotou, K. (2007) *'The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions'*, Journal of Relationship Marketing. doi: 10.1300/J366v06n01\_05.

Hair, J. *et al.* (2010) *'Multivariate Data Analysis: A Global Perspective'*, in Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.

Hung, K. peng *et al.* (2011) *'Antecedents of luxury brand purchase intention'*, Journal of Product and Brand Management. doi: 10.1108/10610421111166603.

Park, H. J., Rabolt, N. J. and Sook, K. J. (2008) *'Purchasing global luxury brands among young Korean consumers'*, Journal of Fashion Marketing and Management. doi: 10.1108/13612020810874917.

Pawle, J. and Cooper, P. (2006) *'Measuring emotion - Lovemarks, the future beyond brands'*, Journal of Advertising Research. doi: 10.2501/S0021849906060053.

Phau, I. and Prendergast, G. (2000) *'Consuming luxury brands: The relevance of the "Rarity Principle"'*, Journal of Brand Management. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540013.

Prendergast, G. and Wong, C. (2003) *'Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: An exploratory study in Hong Kong'*, Journal of Consumer Marketing. doi: 10.1108/07363760310464613.

Sangkhawasi, T. and Johri, L. M. (2007) *'Impact of status brand strategy on materialism in Thailand'*, Journal of Consumer Marketing. doi: 10.1108/07363760710773094.

*Novita*<sup>1</sup>, *Kelvin Leikardo*<sup>2</sup>

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015) *Consumer Behavior, Eleventh Edition, Consumer Behavior.*

Sugiyono (2017) *'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.'*, Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Tsai, S. P. (2005) *'Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation'*, International Journal of Market Research. doi: 10.1177/147078530504700403.

Uma Sekaran & Bougie (2013) *Research Method for Business: A skill Building Approach, 6th edition. Wiley&Son Ltd.,* United States: John Wiley & Sons Inc.

Wu, M.-S. S. *et al.* (2015) *'Luxury fashion brands'*, Qualitative Market Research: An International Journal. doi: 10.1108/qmr-02-2014-0016.

Young, J. H., Nunes, J. C. and Drèze, X. (2010) *'Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence'*, *Journal of Marketing.* doi: 10.1509/jmkg.74.4.15.